

**ANALISIS PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TEKNIK
INDUSTRI MENGGUNAKAN SWOT DAN *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)**

**SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**MUHAMMAD RAODHANY
NIM. 125060707111059**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018**

**ANALISIS PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TEKNIK
INDUSTRI MENGGUNAKAN SWOT DAN *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)**

**SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**MUHAMMAD RAODHANY
NIM. 125060707111059**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TEKNIK INDUSTRI MENGGUNAKAN SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



MUHAMMAD RAODHANY

NIM. 125060707111059

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada
tanggal 4 Januari 2018

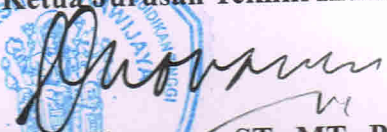
Dosen Pembimbing I

Ishardita Pambudi Tama, ST., MT., Ph.D.
NIP. 19730819 199903 1 002

Dosen Pembimbing II

Dewi Hardiningtyas, ST., MT., M.BA.
NIP. 2012018705052001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri


Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D.
NIP. 19741115 200604 1 002



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 4 Januari 2018

Mahasiswa



Muhammad Raodhany
NIM. 125060707111059

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Peningkatan *Brand Awareness* Teknik Industri Menggunakan SWOT dan QSPM” di Universitas X ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu banyak hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu selaku orang tua penulis yang selalu memberikan motivasi baik moral dan materi yang diberikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas doa-doa yang tidak pernah putus dan kasih sayang yang belum bisa terbalaskan hingga saat ini.
2. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya dan selaku Dosen Pembimbing I Skripsi. Dimana bapak telah bersedia meluangkan waktunya dikala sibuk untuk membimbing penulis ketika butuh bimbingan dan memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rahmi Yuniarti ST., MT., selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri.
4. Bapak Nasir Widha Setyanto, ST., MT., selaku dosen pembimbing akademik selama menempuh masa studi di Jurusan Teknik Industri, dimana 8 semester pertama selalu memotivasi untuk menaikkan IPK dan di semester akhir selalu memotivasi untuk cepat selesai.
5. Bapak Ishardita Pambudi Tama, ST., MT., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi, atas waktu petunjuk, dan motivasi selama menjalani rangkaian proses hingga saat ini. Terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing penulis dan memberikan masukan dan saran bagi penulis yang sangat berguna dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Dewi Hardiningtyas, ST., MT., M.BA., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi, atas waktu petunjuk, dan motivasi selama menjalani rangkaian proses hingga saat ini. Terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing penulis dan

memberikan masukan dan saran bagi penulis yang sangat berguna dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Pengamat/ Penguji pada seminar proposal, seminar hasil, dan ujian komprehensif atas kritik dan sarannya, serta keseluruhan dosen dan karyawan Teknik Industri atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat terbaik dari semester I sampe akhir Afif, Emir, Egi, Surya. Selalu mensupport penulis dan juga melakukan hal-hal yang tak terduga.
9. Sahabat-sahabat PM bagus, damar, ikal, sadan, danu, rici, dan puspa yang selalu mengingatkan umur dan target untuk kehidupan kedepan.
10. Anak-anak asrama dan juga anak kosan, yang jarang ke kampus tapi selalu memberikan masukan-masukan untuk cepat lulus.
11. Mbak Uzlifatul Jannah yang selalu membuat penulis panik tapi sangat membantu untuk mengejar *deadline*. Terimakasih atas ilmu dan bantuan yang berguna dalam pengerjaan skripsi.
12. STEEL '12, teman-teman angkatan seperjuangan penulis selama masa perkuliahan, terimakasih atas kekeluargaan, kekompakan dan pengalamannya.
13. Semua pihak yang membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
14. TIPEACE yang sudah memberi pengalaman tak terduga.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangat diharapkan penulis untuk perbaikan penyusunan laporan berikutnya. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATAPENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 <i>Brand Equity</i>	6
2.3 <i>Brand Awareness</i>	7
2.4 Pengertian Pemasaran	9
2.5 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.6 Analisis SWOT	10
2.7 <i>QSPM</i>	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.3 Data dan Jenis Data	17
3.4 Tahap Penelitian	17
3.4.1 Tahap Pendahuluan	17
3.4.2 Tahap Analisis dan Pembahasan	19
3.4.3 Kesimpulan dan Saran	19
3.5 Diagram Alir Penelitian	19

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Gambaran Umum Universitas.....	21
4.1.1 Sejarah Jurusan	21
4.1.2 Visi dan Misi Jurusan	21
4.1.3 Organisasi Universitas	22
4.2 Data Karakteristik Responden.....	22
4.3 Rekap Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	23
4.3.1 <i>Top Of Mind</i>	24
4.3.2 <i>Brand Recall</i>	24
4.3.3 <i>Brand Recognition</i>	24
4.3.4 <i>Brand Unware</i>	25
4.4 Pengolahan Data SWOT	26
4.4.1 Klasifikasi SWOT Faktor Eksternal	27
4.4.2 Klasifikasi SWOT Faktor Internal	28
4.4.3 Perhitungan Skor Analisis SWOT	29
4.4.4 Kuadran SWOT	31
4.4.5 Strategi SWOT.....	32
4.5 Matriks QSPM	34
4.6 Analisis Strategi Pemasaran	35
4.6.1 Analisis IFE dan EFE	35
4.6.2 Analisis Implementasi SWOT	37
4.6.3 Analisis Matriks QSPM.....	37
BAB V PENUTUP	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Sedang Dilakukan ..	6
Tabel 4.1	Presentase Identitas Calon Mahasiswa.....	23
Tabel 4.2	<i>Top Of Mind</i>	24
Tabel 4.3	<i>Brand Recall</i>	24
Tabel 4.4	<i>Brand Recognition</i>	25
Tabel 4.5	Logo Teknik Industri.....	25
Tabel 4.6	<i>Brand Unware</i>	25
Tabel 4.7	Identifikasi SWOT Pada Faktor Internal.....	26
Tabel 4.8	Identifikasi SWOT Pada Faktor Eksternal	27
Tabel 4.9	Klasifikasi SWOT Faktor Eksternal JTI UX.....	28
Tabel 4.10	Klasifikasi SWOT Faktor Internal	28
Tabel 4.11	Matrik Faktor Strategi Eksternal JTI UX	30
Tabel 4.12	Matrik Faktor Strategi Internal JTI UX.....	30
Tabel 4.13	Diagram Matriks SWOT Strategi SO.....	32
Tabel 4.14	Diagram Matriks SWOT Strategi ST	33
Tabel 4.15	Diagram Matriks SWOT Strategi WO	33
Tabel 4.16	Diagram Matriks SWOT Strategi WT	34
Tabel 4.17	Matriks QSPM.....	34

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	<i>Column chart</i> responden calon mahasiswa Universita X	2
Gambar 1.2	<i>Pie chart</i> responden calon mahasiswa tentang Fakultas Teknik	2
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	8
Gambar 2.2	Faktor-faktor lingkungan	9
Gambar 2.3	Tabel matriks SWOT	11
Gambar 2.4	Strategi matriks SWOT	13
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian	20
Gambar 4.1	Struktur organisasi jurusan Teknik Industri Universitas X.....	22
Gambar 4.2	Kuadran SWOT Jurusan Teknik Industri	32

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Pengetahuan Calon Mahasiswa Terhadap Universitas X.....	43
Lampiran 2	Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	44
Lampiran 3	Kuesioner IFE dan EFE Jurusan Teknik Industri	47

Halaman ini sengaja dikosongkan

RINGKASAN

Muhammad Raodhany, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas X, Januari 2018, *Analisi Peningkatan Brand Awareness Teknik Industri Menggunakan SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Jurusan Teknik Industri, Universitas X, Malang)*, Dosen Pembimbing: Ishardita Pambudi T, ST., MT., Ph.D dan Dewi Hardiningtyas, ST., MT., M.BA.

Terdapat banyak Perguruan Tinggi di Indonesia yang memiliki Jurusan Teknik Industri, hingga pada tahun 2015 Program Studi Teknik Industri terdaftar di 187 universitas. Salah satu universitas negeri yang memiliki Jurusan Teknik Industri adalah Universitas X. Jurusan Teknik Industri Universitas X telah mendapatkan akreditasi A, sekalipun begitu publik belum mengetahui dan paham apa itu Teknik Industri pada Universitas X. Hanya terdapat 6 dari 100 orang responden yang ingin masuk Jurusan Teknik Industri Universitas X, dan sebanyak 54% tidak mengerti jurusan-jurusan yang ada pada Fakultas Teknik Universitas X, berdasarkan kuesioner yang disebar.

Pada penelitian ini dilakukan strategi SWOT dan QSPM agar mampu menganalisis bagaimana meningkatkan tingkat *brand awareness* pada Teknik Industri Universitas X. Penyebaran kuesioner pertama digunakan untuk mengetahui dimana letak *brand awareness* pada Jurusan Teknik Industri Universitas X dengan responden anak SMA. Penyebaran kuesioner kedua dilakukan untuk mengetahui apakah faktor internal atau eksternal yang terdapat dalam Jurusan Teknik Industri Universitas X menjadi kekuatan atau kelemahan. Dengan adanya faktor internal dan eksternal, maka strategi SWOT dapat dilaksanakan. Hal tersebut dikarenakan Jurusan Teknik Industri Universitas X berada pada kuadran 1 sehingga dapat digunakan strategi SO yang selanjutnya dimasukkan kedalam QSPM.

Strategi SO merupakan hal yang tepat untuk dilakukan oleh Jurusan Teknik Industri Universitas X berdasarkan analisa SWOT. Strategi-strategi tersebut antara lain: 1) mensosialisasikan pencapaian JTI UX yang sudah terakreditasi A dan IPK rata-rata diatas 3 kepada calon mahasiswa. 2) meningkatkan jumlah dosen yang terlibat *Joint Research* pada dosen S2 dan S3. 3) meningkatkan akreditasi menjadi level Internasional. 4) menambah jumlah kerja sama dengan industri Internasional. 5) menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal baik ditingkat nasional maupun internasional. 6) menjadikan lulusan Teknik Industri yang berada pada industri nasional atau internasional untuk membantu mengisi kuliah tamu pada Jurusan Teknik Industri Universitas X. Berdasarkan analisis metode QSPM, strategi yang sangat disarankan ialah meningkatkan akreditasi menjadi level Internasional. Strategi lainnya yang dianjurkan adalah menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal, baik ditingkat nasional atau internasional, dan meningkatkan jumlah dosen yang terlibat *joint research* pada dosen S2 dan S3.

Kata Kunci: QSPM, SWOT, Teknik Industri, Universitas X

Halaman ini sengaja dikosongkan

SUMMARY

Muhammad Raodhany, The Department of Industrial Engineering of University X, January 2018, *Brand Awareness Improvement Analysis Using SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: The Department of Industrial Engineering of University X)*, Bachelor Thesis Advisor: Ishardita Pambudi T, ST., MT., Ph.D., dan Dewi Hardiningtyas, ST., MT., M.BA.

There are many universities in Indonesia that has The Department of Industrial Engineering of University X, the recent year of 2015 Industrial Engineering Major are registered in 187 universities. One of the universities that has Department of Industrial Engineering is the University X. The Department of Industrial Engineering of University X has got A accreditation, however the general public still not known and understand what it is The Department of Industrial Engineering of University X. There are only 6 out of 100 respondents who want to enter the Department of Industrial Engineering in University X, and 54% did not understand what is The Department of Industrial Engineering of University X, based on the distributed questionnaires.

The research implemented SWOT and QSPM strategy which is conducted in order to be able to assess the increasing level of brand awareness in The Department of Industrial Engineering of University X. The first of the questionnaire distribution is to know the current existence of brand awareness of The Department of Industrial Engineering of University X with the respondents are high school students. The second questionnaire was conducted to find out whether internal or external factors that exist within the Department of Industrial Engineering of University X may become strength or weaknesses. With the internal and external factors that has been provided, SWOT strategy can be implemented. Such action are implemented because the Department of Industrial Engineering University X is positioned within the first quadrant which the SO strategy can be used and assigned to the QSPM.

SO strategy is the right thing to be done by the Department of Industrial Engineering University X based on SWOT Analysis. Strategy such strategy includes: 1) socializing the achievement of The Department of Industrial Engineering of University X which has been accredited A and has GPA average above 3 to the prospective students. 2) increasing the number of lecturers involved on Joint research to lecturers post-graduate and doctorate program. 3) achieving international level accreditation. 4) increase the number of cooperation with International industry. 5) increase and concurrent cooperation in the field of education, research, and community service with external parties both national and international level. 6) to make Industrial Engineering graduates who are in national or international industry to help fill guest lecture at Department of Industrial Engineering University X. based on QSPM method the highly recommended strategy is to increase the accreditation to the international level. Other recommended strategies are the improvement and sharing of cooperation in the field of education, research, and community service with external parties, both at national and international levels, and increasing number of lecturers involved in joint research on the lecturers of post-graduate and doctorate program.

Kata Kunci: Industrial Engineering, QSPM, SWOT, UniversityX

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Peningkatan *Brand Awareness* Teknik Industri Menggunakan SWOT dan QSPM” di Universitas X ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu banyak hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu selaku orang tua penulis yang selalu memberikan motivasi baik moral dan materi yang diberikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas doa-doa yang tidak pernah putus dan kasih sayang yang belum bisa terbalaskan hingga saat ini.
2. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya dan selaku Dosen Pembimbing I Skripsi. Dimana bapak telah bersedia meluangkan waktunya dikala sibuk untuk membimbing penulis ketika butuh bimbingan dan memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rahmi Yuniarti ST., MT., selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri.
4. Bapak Nasir Widha Setyanto, ST., MT., selaku dosen pembimbing akademik selama menempuh masa studi di Jurusan Teknik Industri, dimana 8 semester pertama selalu memotivasi untuk menaikkan IPK dan di semester akhir selalu memotivasi untuk cepat selesai.
5. Bapak Ishardita Pambudi Tama, ST., MT., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi, atas waktu petunjuk, dan motivasi selama menjalani rangkaian proses hingga saat ini. Terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing penulis dan memberikan masukan dan saran bagi penulis yang sangat berguna dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Dewi Hardiningtyas, ST., MT., M.BA., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi, atas waktu petunjuk, dan motivasi selama menjalani rangkaian proses hingga saat ini. Terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing penulis dan

memberikan masukan dan saran bagi penulis yang sangat berguna dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Pengamat/ Penguji pada seminar proposal, seminar hasil, dan ujian komprehensif atas kritik dan sarannya, serta keseluruhan dosen dan karyawan Teknik Industri atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat terbaik dari semester I sampe akhir Afif, Emir, Egi, Surya. Selalu mensupport penulis dan juga melakukan hal-hal yang tak terduga.
9. Sahabat-sahabat PM bagus, damar, ikal, sadan, danu, rici, dan puspa yang selalu mengingatkan umur dan target untuk kehidupan kedepan.
10. Anak-anak asrama dan juga anak kosan, yang jarang ke kampus tapi selalu memberikan masukan-masukan untuk cepat lulus.
11. Mbak Uzlifatul Jannah yang selalu membuat penulis panik tapi sangat membantu untuk mengejar *deadline*. Terimakasih atas ilmu dan bantuan yang berguna dalam pengerjaan skripsi.
12. STEEL '12, teman-teman angkatan seperjuangan penulis selama masa perkuliahan, terimakasih atas kekeluargaan, kekompakan dan pengalamannya.
13. Semua pihak yang membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
14. TIPEACE yang sudah memberi pengalaman tak terduga.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangat diharapkan penulis untuk perbaikan penyusunan laporan berikutnya. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATAPENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 <i>Brand Equity</i>	6
2.3 <i>Brand Awareness</i>	7
2.4 Pengertian Pemasaran	9
2.5 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.6 Analisis SWOT	10
2.7 <i>QSPM</i>	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.3 Data dan Jenis Data	17
3.4 Tahap Penelitian	17
3.4.1 Tahap Pendahuluan	17
3.4.2 Tahap Analisis dan Pembahasan	19
3.4.3 Kesimpulan dan Saran	19
3.5 Diagram Alir Penelitian	19

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Universitas	21
4.1.1 Sejarah Jurusan	21
4.1.2 Visi dan Misi Jurusan	21
4.1.3 Organisasi Universitas	22
4.2 Data Karakteristik Responden	22
4.3 Rekap Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	23
4.3.1 <i>Top Of Mind</i>	24
4.3.2 <i>Brand Recall</i>	24
4.3.3 <i>Brand Recognition</i>	24
4.3.4 <i>Brand Unware</i>	25
4.4 Pengolahan Data SWOT	26
4.4.1 Klasifikasi SWOT Faktor Eksternal	27
4.4.2 Klasifikasi SWOT Faktor Internal	28
4.4.3 Perhitungan Skor Analisis SWOT	29
4.4.4 Kuadran SWOT	31
4.4.5 Strategi SWOT	32
4.5 Matriks QSPM	34
4.6 Analisis Strategi Pemasaran	35
4.6.1 Analisis IFE dan EFE	35
4.6.2 Analisis Implementasi SWOT	37
4.6.3 Analisis Matriks QSPM	37
BAB V PENUTUP	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Sedang Dilakukan ..	6
Tabel 4.1	Presentase Identitas Calon Mahasiswa.....	23
Tabel 4.2	<i>Top Of Mind</i>	24
Tabel 4.3	<i>Brand Recall</i>	24
Tabel 4.4	<i>Brand Recognition</i>	25
Tabel 4.5	Logo Teknik Industri.....	25
Tabel 4.6	<i>Brand Unware</i>	25
Tabel 4.7	Identifikasi SWOT Pada Faktor Internal.....	26
Tabel 4.8	Identifikasi SWOT Pada Faktor Eksternal	27
Tabel 4.9	Klasifikasi SWOT Faktor Eksternal JTI UX.....	28
Tabel 4.10	Klasifikasi SWOT Faktor Internal	28
Tabel 4.11	Matrik Faktor Strategi Eksternal JTI UX	30
Tabel 4.12	Matrik Faktor Strategi Internal JTI UX.....	30
Tabel 4.13	Diagram Matriks SWOT Strategi SO.....	32
Tabel 4.14	Diagram Matriks SWOT Strategi ST	33
Tabel 4.15	Diagram Matriks SWOT Strategi WO	33
Tabel 4.16	Diagram Matriks SWOT Strategi WT	34
Tabel 4.17	Matriks QSPM.....	34

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	<i>Column chart</i> responden calon mahasiswa Universita X	2
Gambar 1.2	<i>Pie chart</i> responden calon mahasiswa tentang Fakultas Teknik	2
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	8
Gambar 2.2	Faktor-faktor lingkungan	9
Gambar 2.3	Tabel matriks SWOT	11
Gambar 2.4	Strategi matriks SWOT	13
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian	20
Gambar 4.1	Struktur organisasi jurusan Teknik Industri Universitas X.....	22
Gambar 4.2	Kuadran SWOT Jurusan Teknik Industri	32

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Pengetahuan Calon Mahasiswa Terhadap Universitas X.....	43
Lampiran 2	Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	44
Lampiran 3	Kuesioner IFE dan EFE Jurusan Teknik Industri	47

Halaman ini sengaja dikosongkan

RINGKASAN

Muhammad Raodhany, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas X, Januari 2018, *Analisi Peningkatan Brand Awareness Teknik Industri Menggunakan SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Jurusan Teknik Industri, Universitas X, Malang)*, Dosen Pembimbing: Ishardita Pambudi T, ST., MT., Ph.D dan Dewi Hardiningtyas, ST., MT., M.BA.

Terdapat banyak Perguruan Tinggi di Indonesia yang memiliki Jurusan Teknik Industri, hingga pada tahun 2015 Program Studi Teknik Industri terdaftar di 187 universitas. Salah satu universitas negeri yang memiliki Jurusan Teknik Industri adalah Universitas X. Jurusan Teknik Industri Universitas X telah mendapatkan akreditasi A, sekalipun begitu publik belum mengetahui dan paham apa itu Teknik Industri pada Universitas X. Hanya terdapat 6 dari 100 orang responden yang ingin masuk Jurusan Teknik Industri Universitas X, dan sebanyak 54% tidak mengerti jurusan-jurusan yang ada pada Fakultas Teknik Universitas X, berdasarkan kuesioner yang disebar.

Pada penelitian ini dilakukan strategi SWOT dan QSPM agar mampu menganalisis bagaimana meningkatkan tingkat *brand awareness* pada Teknik Industri Universitas X. Penyebaran kuesioner pertama digunakan untuk mengetahui dimana letak *brand awareness* pada Jurusan Teknik Industri Universitas X dengan responden anak SMA. Penyebaran kuesioner kedua dilakukan untuk mengetahui apakah faktor internal atau eksternal yang terdapat dalam Jurusan Teknik Industri Universitas X menjadi kekuatan atau kelemahan. Dengan adanya faktor internal dan eksternal, maka strategi SWOT dapat dilaksanakan. Hal tersebut dikarenakan Jurusan Teknik Industri Universitas X berada pada kuadran 1 sehingga dapat digunakan strategi SO yang selanjutnya dimasukkan kedalam QSPM.

Strategi SO merupakan hal yang tepat untuk dilakukan oleh Jurusan Teknik Industri Universitas X berdasarkan analisa SWOT. Strategi-strategi tersebut antara lain: 1) mensosialisasikan pencapaian JTI UX yang sudah terakreditasi A dan IPK rata-rata diatas 3 kepada calon mahasiswa. 2) meningkatkan jumlah dosen yang terlibat *Joint Research* pada dosen S2 dan S3. 3) meningkatkan akreditasi menjadi level Internasional. 4) menambah jumlah kerja sama dengan industri Internasional. 5) menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal baik ditingkat nasional maupun internasional. 6) menjadikan lulusan Teknik Industri yang berada pada industri nasional atau internasional untuk membantu mengisi kuliah tamu pada Jurusan Teknik Industri Universitas X. Berdasarkan analisis metode QSPM, strategi yang sangat disarankan ialah meningkatkan akreditasi menjadi level Internasional. Strategi lainnya yang dianjurkan adalah menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal, baik ditingkat nasional atau internasional, dan meningkatkan jumlah dosen yang terlibat *joint research* pada dosen S2 dan S3.

Kata Kunci: QSPM, SWOT, Teknik Industri, Universitas X

Halaman ini sengaja dikosongkan

SUMMARY

Muhammad Raodhany, The Department of Industrial Engineering of University X, January 2018, *Brand Awareness Improvement Analysis Using SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: The Department of Industrial Engineering of University X)*, Bachelor Thesis Advisor: Ishardita Pambudi T, ST., MT., Ph.D., dan Dewi Hardiningtyas, ST., MT., M.BA.

There are many universities in Indonesia that has The Department of Industrial Engineering of University X, the recent year of 2015 Industrial Engineering Major are registered in 187 universities. One of the universities that has Department of Industrial Engineering is the University X. The Department of Industrial Engineering of University X has got A accreditation, however the general public still not known and understand what it is The Department of Industrial Engineering of University X. There are only 6 out of 100 respondents who want to enter the Department of Industrial Engineering in University X, and 54% did not understand what is The Department of Industrial Engineering of University X, based on the distributed questionnaires.

The research implemented SWOT and QSPM strategy which is conducted in order to be able to assess the increasing level of brand awareness in The Department of Industrial Engineering of University X. The first of the questionnaire distribution is to know the current existence of brand awareness of The Department of Industrial Engineering of University X with the respondents are high school students. The second questionnaire was conducted to find out whether internal or external factors that exist within the Department of Industrial Engineering of University X may become strength or weaknesses. With the internal and external factors that has been provided, SWOT strategy can be implemented. Such action are implemented because the Department of Industrial Engineering University X is positioned within the first quadrant which the SO strategy can be used and assigned to the QSPM.

SO strategy is the right thing to be done by the Department of Industrial Engineering University X based on SWOT Analysis. Strategy such strategy includes: 1) socializing the achievement of The Department of Industrial Engineering of University X which has been accredited A and has GPA average above 3 to the prospective students. 2) increasing the number of lecturers involved on Joint research to lecturers post-graduate and doctorate program. 3) achieving international level accreditation. 4) increase the number of cooperation with International industry. 5) increase and concurrent cooperation in the field of education, research, and community service with external parties both national and international level. 6) to make Industrial Engineering graduates who are in national or international industry to help fill guest lecture at Department of Industrial Engineering University X. based on QSPM method the highly recommended strategy is to increase the accreditation to the international level. Other recommended strategies are the improvement and sharing of cooperation in the field of education, research, and community service with external parties, both at national and international levels, and increasing number of lecturers involved in joint research on the lecturers of post-graduate and doctorate program.

Kata Kunci: Industrial Engineering, QSPM, SWOT, UniversityX

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

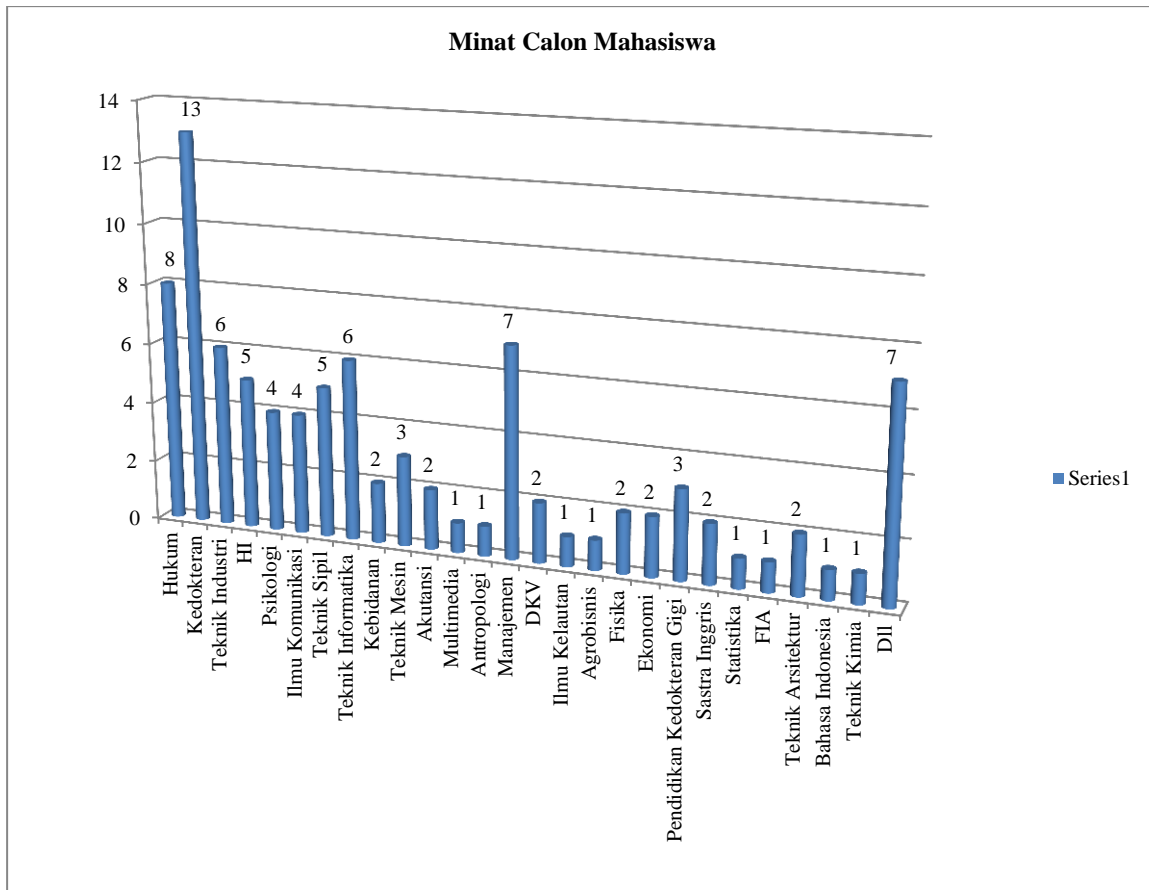
Bab ini menjelaskan tentang isi dari penelitian, yang berisi, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kebutuhan akan pendidikan sangatlah penting, dilihat dari program pemerintah yang menganjurkan bahwa masyarakat Indonesia wajib berpendidikan minimal 12 tahun yang dimana berdasarkan kebijakan-kebijakannya, seperti UUD tahun 1945, UU nomor 20 tahun 2003, dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu, kebutuhan masyarakat akan perguruan tinggi juga semakin besar, dapat dilihat dari banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan baik perguruan tinggi swasta (PTS) atau perguruan tinggi negeri (PTN) dimana persaingan masing-masing perguruan tinggi untuk mencetak mahasiswa yang berkualitas.

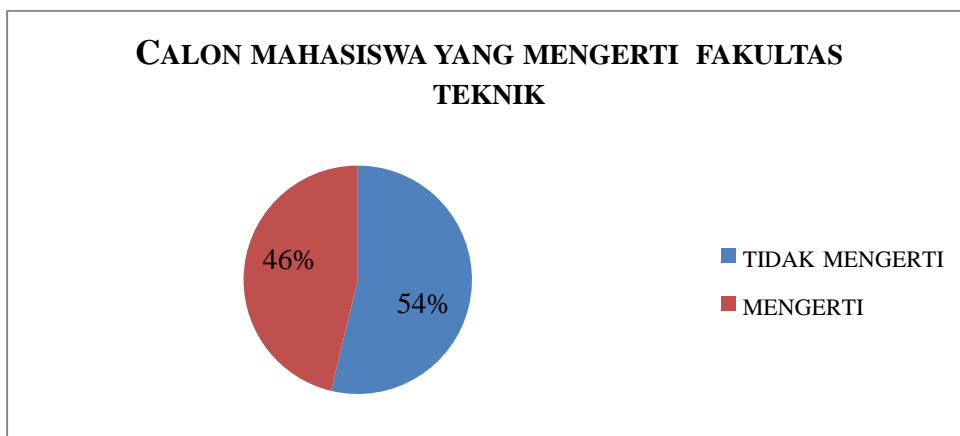
Perguruan tinggi yang memiliki jurusan Teknik Industri di Indonesia cukup banyak. Hingga tahun 2015 Program Studi Teknik Industri terdaftar sebanyak 187 universitas. Salah satu universitas yang terdapat di Malang adalah Teknik Industri Universitas X ini hingga tahun 2015 masih berakreditasi B. Pada tahun 2015 Universitas yang terdapat Teknik Industri yang berakreditasi A sebanyak 15, yaitu: 6 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 9 perguruan tinggi swasta (PTS). (Toman, Tomas, 2016). Namun pada bulan November 2016 akreditasi dari Teknik Industri Universitas X sudah mencapai A. Dengan data tersebut menunjukkan bahwa banyak alternatif pilihan untuk calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi pada Teknik Industri.

Jurusan Teknik Industri Universitas X memiliki kelebihan yaitu merupakan suatu perguruan tinggi negeri (PTN) dan memiliki akreditasi A. Akreditasi sangat penting untuk menjaga reputasi yang dimana hal tersebut sangat penting untuk perusahaan pada saat mencari lulusan. Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pendahuluan untuk mengetahui seberapa besar *awareness* calon mahasiswa ketika ingin memasuki universitas. Hasil kuesioner terdapat pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2. Gambar 1.1 yang menunjukkan *awareness* dari calon mahasiswa pada Teknik Industri Universitas X masih kurang, didalam diagram tersebut menunjukkan dari 100 responden yang ingin masuk Teknik Industri Universitas X pada pilihan pertama ada sebanyak 6 orang.



Gambar 1.1 Column chart responden calon mahasiswa Universitas X

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan gambar diatas *awareness* dari responden masih rendah, karena hanya terdapat 6% dari 100 responden yang memilih Teknik Industri Universitas X pada pilihan pertama. Pada gambar 1.2 terdapat 46% calon mahasiswa mengetahui tentang jurusan pada Fakultas Teknik Universitas X. Hal ini menjelaskan bahwa *awareness* responden pada Fakultas Teknik Universitas X masih kurang. Dapat dilihat dari responden yang mengetahui Jurusan yang ada dalam Fakultas Teknik masih sedikit, hal ini menggambarkan bahwa responden kurang paham dalam Jurusan–Jurusan pada Fakultas Teknik Universitas X.



Gambar 1.2 Pie chart responden calon mahasiswa tentang Fakultas Teknik

Dengan rendahnya *awareness* tersebut, maka perlu dilakukan kajian strategi untuk bisa meningkatkan *awareness* masyarakat. Dalam penelitian ini digunakan analisis SWOT dan QSPM untuk mengetahui strategi–strategi apa yang cocok dalam kegiatan meningkatkan *awareness* tersebut. Menurut David (2009:327), matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi *SO* (kekuatan-peluang), Strategi *WO* (kelemahan-peluang), Strategi *ST* (kekuatan-ancaman), dan Strategi *WT* (kelemahan-ancaman).

Setelah menggunakan analisis SWOT maka dibutuhkan juga analisis QSPM yang berfungsi untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor–faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Berapapun rangkaian strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM, tetapi hanya strategi–strategi di dalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu terhadap yang lain (David, 2011:351).

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa Teknik Industri Universitas X harus menyusun strategi yang tepat agar dapat menambah *awareness* dari masyarakat. Dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM diharapkan dapat menghasilkan strategi yang efektif bagi Teknik Industri Universitas X.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang permasalahan yang terjadi pada Teknik Industri Universitas X adalah sebagai berikut.

1. Kurangnya *awareness* dari calon mahasiswa terhadap Fakultas Teknik Universitas X, karena 54% masih belum mengetahui Jurusan apa yang terdapat dalam Fakultas Teknik.
2. Kurangnya minat calon mahasiswa baru untuk masuk Teknik Industri Universitas X masih rendah yaitu sebesar 6%.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pada level apa Teknik Industri Universitas X dalam *brand awareness*?
2. Apa saja faktor–faktor SWOT pada Teknik Industri Universitas X?
3. Strategi apa yang cocok untuk menaikkan *awareness* masyarakat terhadap Teknik Industri Universitas X?

1.4 Batasan Masalah

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini ditujukan untuk calon mahasiswa Teknik Industri Universitas X.

.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui level *brand awareness* Teknik Industri Universitas X.
2. Mengetahui faktor–faktor SWOT pada Teknik Industri Universitas X.
3. Menentukan strategi yang efektif dengan analisis SWOT dan QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dapat meningkatkan posisi *brand awareness* Teknik Industri Universitas X dengan analisa SWOT.
2. Dapat memberikan masukan agar meningkatkan *awareness* masyarakat pada Teknik Industri Universitas X.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, diperlukan teori atau referensi yang sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar atau teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan dan berguna dalam menganalisis dan mengolah data dalam penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dan akan dijadikan acuan untuk penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dibuat.

1. Mahendra, Angga Martha dan Drs. Saino (2015), melakukan penelitian mengenai, SWOT analisis untuk membangkitkan usaha sepatu di Trowulan kab. Mojokerto. Penelitian ini bertujuan agar usaha sepatu kembali yang diakibatkan perubahan strategi pemasaran dan sepiunya pengunjung. Dengan menggunakan analisa SWOT, strategi yang memiliki kesesuaian untuk pengella PPST adalah dengan melakukan kerja sama dengan dinas – dinas terkait di Kabupaten Mojokerto dan agen – agen travel untuk lebih bisa dikenal oleh para wisatawan, dikarenakan lokasi yang dimiliki oleh PPST cukup strategis.
2. Purwani, Diah Ajeng (2015), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menaikkan *brandawareness* masyarakat pada Prodi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Sunan Kalijaga. Strategi yang digunakan untuk menaikkan *brandawareness* dengan menggunakan metode SWOT. Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan mengaet dua garis yaitu vertikal yang merupakan pengelolaan keilmuan dan gagasan akademik, dan garis horisontal yang menghubungkan inovasi dengan kehidupan masyarakat.
3. Suhartini (2012), melakukan penelitian pada PT.X yang bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Hasil dari penelitian tersebut adalah memperluas target pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, memperbaiki sistem kerja, meningkatkan promosi, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan relasi bisnis.

4. Penelitian ini (2016), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menaikkan *aware* masyarakat pada Teknik Industri X. Metode yang digunakan adalah analisa SWOT yang digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, ancaman, dan peluang dan dilanjutkan dengan QSPM. Hasil dari penelitian ini diambil dari strategi yang dibuat berdasarkan metode SWOT dan QSPM yang dinilai sudah efektif.

Adapun kesimpulan dari penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat dari Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Sedang Dilakukan

No	Peneliti	Metode	Objek penelitian	Hasil
1	Mahendra, (2015)	SWOT	Usaha Sepatu Trowulan	Kabupaten Mojokerto dan agen-agen travel untuk lebih bisa dikenal oleh para wisatawan, dikarenakan lokasi yang dimiliki oleh PPST cukup strategis.
2	Purwani, (2015)	SWOT	Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga	Dengan mengaet dua garis yaitu vertikal yang merupakan pengelolaan keilmuan dan gagasan akademik, dan garis horisontal yang menghubungkan inovasi dengan kehidupan masyarakat.
3	Suhartini (2012)	SWOT	PT. X	Memperluas target pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, memperbaiki sistem kerja, meningkatkan promosi, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.
4	Raodhany (2017)	SWOT dan QSPM	Jurusan Teknik Industri Universitas X	Jurusan Teknik Industri UB lebih disarankan untuk meningkatkan akreditasi jurusan menjadi tingkat internasional agar siswa-siswi SMA lebih mengenal Teknik Industri UB.

2.2 Brand Equity

Menurut David A.Aker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan dari perusahaan tersebut. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. Keller (1993) menyatakan *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran

dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna setia.

Terdapat beberapa pengertian *brand equity* yang ditemukan oleh beberapa ahli, Susanto dan Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh satu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut East (1997) ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek dan kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, menyatakan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori:

1. *Brand awareness*, adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. *Perceived quality*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. *Brand association*, adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
4. *Brand loyalty*, merupakan kurangnya kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

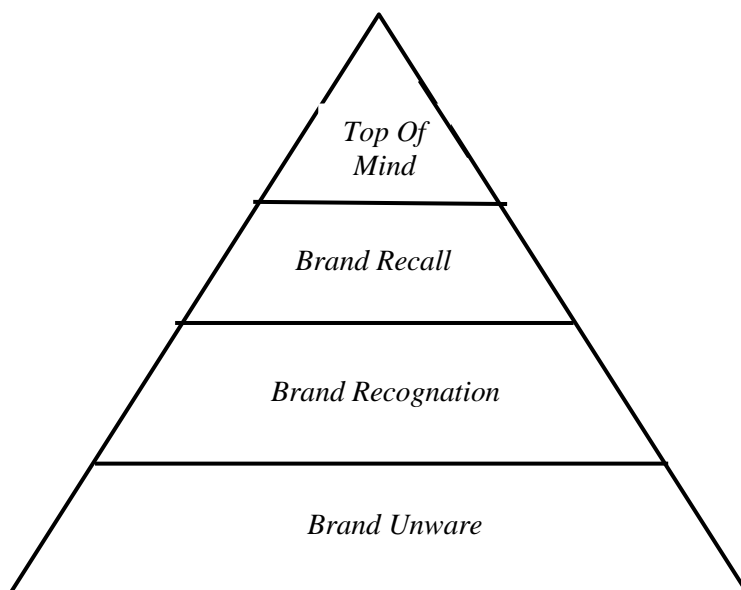
2.3 Brand Awareness

Pemberian *brand* adalah hal yang sangat penting untuk perusahaan. Dimana pemberian *brand* yang terkenal dan percaya merupakan aset yang tak ternilai. Menurut Chernatony (1998:87-100), *brand* mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. *Brand* yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan *brand* yang sama. Menurut Aaker (2009:39) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Chevron (1998:22) mengatakan bahwa *brand* adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa *brand* tersebut akan

memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Oleh karena itu, kemudian *brand* dapat dilihat sebagai dua perilaku berbeda; pemenuhan yang konsisten pada janji dan meningkatnya pengharapan pada brand; dan pembentukan dan penugasan pada visual yang jelas dan karakter personal dan usa ayang terus menerus untuk mencerminkan *brand* secara positif melalui seluruh alat komunikasi dan pemasaran (Milletsky, 2009:68). Adapun pendapat lain dari East (1997) adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan.



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Sumber: Rangkuti (2004,pp.40-41)

Terdapat 4 tingkatan *brand awareness* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 yaitu:

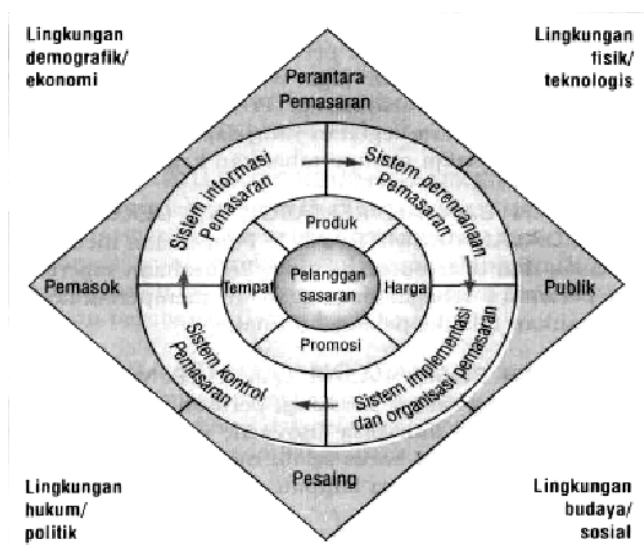
1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek); tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek); tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek); didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran); apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka

merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2008:5). Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) Pemasaran adalah proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi orang lain.

Tandjung (2011) mengatakan bahwa pemasaran dan pelayanan prima tidak dapat dipisahkan, dan kedua hal tersebut saat ini dapat diakomodir oleh internet. Tandjung menambahkan pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya kalangan anak muda, dan kondisi seperti ini harus diimbangi oleh pemasar dengan membuat website 2.0, dimana pelanggan dapat memperoleh informasi dan melakukan komunikasi dengan lebih cepat dan murah. Menurut Kotler dan Armstrong (2000), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran didasarkan pada analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun internal. Gambar 2.2 menjelaskan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran.



Gambar 2.2 Faktor-faktor lingkungan
Sumber: Kotler (2000)

2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarnya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel–variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Adapun menurut Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai satu bauran pemasaran jasa, elemen ini (produk, harga, promosi, tempat orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT yakni mencakup upaya–upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren–tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253).

Selanjutnya Rangkuti (2004:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. David (2011:327) mendefinisikan analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi *strengths–Opportunities* (SO), strategi *Weakness–Opportunities* (WO), strategi *Strength–Threats* (ST) dan strategi *Weakness–Threats* (WT) yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Langkah–langkah penyusunan matriks SWOT menurut David (2011:330):

1. Menentukan faktor–faktor peluang eksternal perusahaan.
2. Menentukan faktor–faktor ancaman eksternal perusahaan.
3. Menentukan faktor–faktor kekuatan internal perusahaan.
4. Menentukan faktor–faktor kelemahan internal perusahaan.
5. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi SO yang tepat.
6. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi ST yang tepat.

7. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WO yang tepat.
8. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WT yang tepat.

Adapun menurut Rangkuti (2006), analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah sebagai berikut.

1. Dalam sel *Opportunities* (O), dirumuskan beberapa peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini harus mempertimbangkan deregulasi industri sebagai salah satu faktor strategis.
2. Dalam sel *Threats* (T), menentukan beberapa ancaman yang dihadapi perusahaan.
3. Dalam sel *Strengths* (S), menentukan beberapa kekuatan yang dimiliki perusahaan.
4. Dalam sel *Weakness* (W), menentukan beberapa kelemahan yang masih membelit perusahaan.
5. Merumuskan beberapa kemungkinan alternatif strategi perusahaan berdasarkan pertimbangan kombinasi empat peluang faktor strategi tersebut, terdiri dari:
 - a. Strategi SO
 - b. Strategi ST
 - c. Strategi WO
 - d. Strategi WT

Dapat dilihat pada Gambar 2.3.

EFAS \ IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.3 Tabel Matriks SWOT
Sumber: Rangkuti (2013:83)

Menurut David (2006), untuk menganalisis penentuan strategi menjadi jelas, ada sembilan macam matriks yang dapat digunakan yakni sebagai berikut.

1. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)
2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
3. Matriks *Competitive Profile* (CP)
4. Matriks TOWS
5. Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE)
6. Matriks *Internal–Eksternal* (IE)
7. Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)
8. Matriks *Grand Strategy*
9. Matriks *Quantitative Strategies Planning* (QSP)

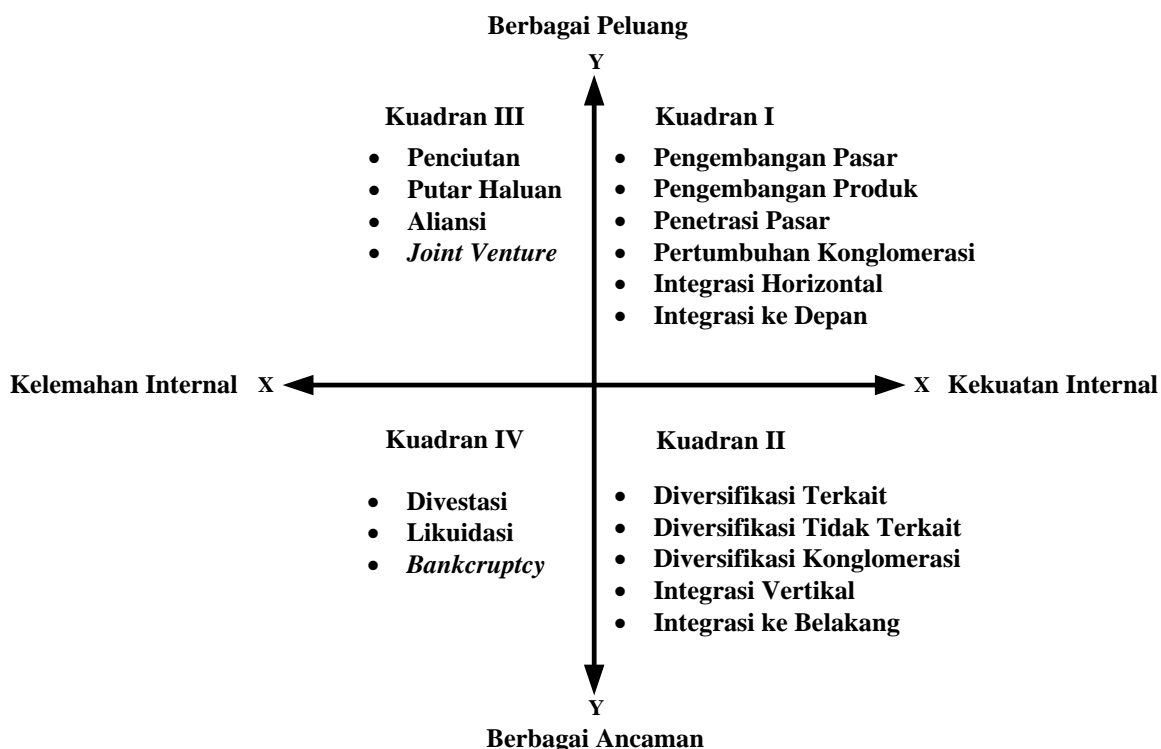
Pada penelitian kali ini yang digunakan dari kesembilan faktor tersebut hanya tiga, yaitu Matriks *Eksternal Factor Evaluation*, *Internal Factor Evaluation*, dan TOWS atau SWOT. Matriks EFE digunakan untuk mencari peluang dan ancaman pada suatu perusahaan. Adapun cara mengerjakan mencari EFE adalah sebagai berikut.

1. Mencari faktor–faktor yang merupakan peluang dan ancaman dari luar jurusan.
2. Memberi bobot masing–masing faktor yang dimana jumlah bobot dari keseluruhan faktor EFE jumlahnya satu.
3. Memberikan rating yang sesuai dengan faktor, yang dimana semakin baik bernilai empat dan semakin buruk bernilai satu.
4. Ketika sudah didapati bobot dan rating dikalikan.
5. Lalu menjumlahkan hasil dari perkalian bobot dan rating, yang dimana total skor digunakan untuk membandingkan jurusan dengan jurusan lainnya.

Matriks IFE digunakan untuk mencari kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan. Adapun cara mengerjakan IFE seperti berikut.

1. Menentukan faktor–faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Memberi bobot masing–masing faktor yang dimana jumlah bobot dari keseluruhan faktor IFE jumlahnya satu.
3. Memberikan rating yang sesuai dengan faktor, yang dimana semakin baik bernilai empat, dan semakin buruk bernilai satu.
4. Lalu kalikan bobot dan rating.
5. Jumlahkan hasil dari perkalian bobot dan rating, yang dimana total skor digunakan untuk membandingkan jurusan dengan jurusan lainnya.

Ketika sudah diketahui IFE dan EFE maka dapat dilakukan perumusan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan di kuadran mana jurusan berada. Setelah didapati pada kuadran mana maka menentukan strategi yang sebaiknya dipakai. Dimana kuadran pertama adalah pertumbuhan agresif, kuadran kedua adalah strategi diversifikasi, kuadran tiga adalah strategi putar haluan, dan kuadran keempat adalah strategi defensif atau bertahan (Assauri, 2013:74). Pada Gambar 2.4 adalah ilustrasi matriks SWOT strategi.



Gambar 2.4 Strategi Matriks SWOT
Sumber: Assauri (2013:75)

2.7 QSPM

Diluar strategi–strategi pemeringkatan untuk mendapatkan daftar prioritas, hanya ada satu tknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif. QSPM secara objektif menunjukkan strategi yang terbaik. QSPM menggunakan input berupa IFE dan EFE ditambah SWOT untuk menemukan strategi yang akan dijalankan diantara strategi–strategi tersebut. Seperti halnya alat-alat analisis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. Tidak setiap strategi yang diusulkan oleh teknik-teknik pencocokan harus dievaluasi dalam QSPM. Para penyusun strategi hanya menggunakan penilaian intuitif yang bagus untuk memilih strategi yang hendak dimasukkan dalam QSPM (David, 2011:351).

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi didalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan eksternal dan internal. Berapapun rangkaian strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM, tetapi hanya strategi-strategi di dalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu terhadap yang lain (David, 2011:351).

Berikut merupakan keenam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM menurut David (2011:352).

1. Buatlah daftar berbagai peluang/ ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari matriks EFAS dan matriks IFAS. Minimal 10 faktor keberhasilan utama eksternal dan 10 faktor keberhasilan utama internal perlu dimasukkan dalam QSPM.
2. Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan bobot yang ada dalam matriks EFAS dan matriks IFAS. Bobot ditampilkan dalam kolom kecil di kanan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Cermatilah matriks-matriks tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Catat strategi-strategi ini di baris teratas QSPM. Kelompokkan berbagai strategi tersebut dalam satu rangkaian eksklusif, sebisa mungkin.
4. Tentukanlah skor daya tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor daya tarik (*attractiveness score*-AS) ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama pada suatu waktu tertentu, sembari mengajukan pertanyaan “apakah faktor ini memengaruhi pilihan strategi yang dibuat ?” Jika jawaban atas pertanyaan ini adalah ya, strategi kemudian perlu dibandingkan relatif terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus, skor daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran skor daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, 4 = daya tariknya tinggi. Kerjakanlah baris demi baris dalam mengembangkan QSPM. Jika jawaban atas pertanyaan di atas adalah tidak, yang mengindikasikan bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifik yang dibuat, jangan memberikan skor daya tarik pada strategi dalam rangkaian tersebut.

Gunakan tanda hubung untuk menunjukkan bahwa suatu faktor utama tidak memengaruhi pilihan yang dibuat. Catatan : Jika anda memberikan AS pada satu strategi, berikanlah pula AS pada strategi yang lain. Dengan kata lain, jika anda memberi tanda hubung pada suatu strategi, maka semua strategi yang lain harus memperoleh tanda yang sama dengan baris tertentu.

5. Hitunglah skor daya tarik total. Skor daya tarik total (*total attractiveness score-TAS*) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot dengan skor daya tarik di setiap baris. Skor daya tarik total mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut (hanya dengan mempertimbangkan faktor keberhasilan penting yang berdekatan).
6. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total. Jumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis. Besarnya selisih antara jumlah keseluruhan daya tarik total di rangkaian strategi alternatif strategi tertentu menunjukkan ketertarikan relatif satu strategi terhadap strategi yang lain.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana penelitian berjalan. Metode penelitian ini terdiri dari tahap proses sepanjang penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran data dan hasil analisis. Menurut (Narbuko, 2007:44) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk mencari pemecahan masalah yang ada berdasarkan data yang diperoleh.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dijalankan di Jurusan Teknik Industri Universitas X yang berlokasi pada Jawa Timur, Indonesia. Penelitian dilakukan pada bulan april 2016 sampai Oktober 2017.

3.3 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan terdapat dua macam, sekunder dan primer. Data primer yang digunakan disini adalah data hasil dari kuesioner yang sudah disebar dan data-data jurusan yang dibutuhkan. Adapun data sekunder adalah data dari data web Fakultas Teknik Universitas X mengenai peminat Teknik Industri Universitas X

3.4 Tahap Penelitian

Tahap-tahap dari penelitian ini adalah: pendahuluan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pembahasan, kesimpulan dan saran.

3.4.1 Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan adalah sebagai berikut.

1. Studi Lapangan

Studi lapangan yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner pada masyarakat, orang tua mahasiswa Teknik Industri Universitas X dan siswa SMA yang akan kuliah.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh rumusan kerangka teoritis dari masalah yang diteliti, suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan menjalankan studi literatur di perpustakaan dengan membaca sumber-sumber data informasi yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

3. Identifikasi Masalah

Pada langkah ini saya mengidentifikasi masalah mengenai *brand awareness* dari perguruan tinggi Teknik Industri Universitas X.

4. Perumusan Masalah

Dari identifikasi masalah awal dan studi pustaka selanjutnya dirumuskan masalah yang akan diamati dan dianalisis pada penelitian ini.

5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan berdasarkan perumusan masalah yang sebelumnya. Dimana hal tersebut berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam menentukan batasan yang diperlukan dalam penelitian. Tujuan juga dimaksudkan untuk dapat mengukur keberhasilan penelitian yang dijalankan.

6. Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini harus benar-benar sesuai dengan keadaan yang ada, yang dimana data tersebut menjadi input pada pengolahan data. Pada tahap ini dilakukan dengan cara mengamati keadaan secara langsung Teknik Industri Universitas X dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, seperti: data mahasiswa, data dosen, data alumni, akreditasi, dan kurikulum.

7. Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dari observasi dan mengamati web maka data tersebut disatukan terlebih dahulu apakah data tersebut masuk kategori IFE atau EFE, apabila masuk EFE apakah data tersebut masuk kedalam Peluang atau ancaman. Dan apabila masuk IFE apakah masuk kelebihan atau kelemahan. Lalu diberi bobot masing-masing dari faktor eksternal dan internal, kemudian diberi nilai rating lalu dihitung nilai bobot dikali dengan nilai rating yang dimana akan menjadi skor dari masing-masing faktor.

Setelah semua faktor dihitung dan sudah mendapatkan skor, lalu mengkombinasikan skor internal dan eksternal kedalam kuadran SWOT untuk mengetahui keberadaan Teknik Industri Universitas X. Setelah diketahui posisi dan pesaing, maka dilakukan penyusunan strategi pemasaran dengan alternatif yang tersedia pada SWOT.

Pada tahap akhir dilakukan pemilihan strategi yang paling efektif berdasar skor daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor lingkungan eksternal dan internal menggunakan QSPM.

3.4.2 Tahap Analisis dan Pembahasan

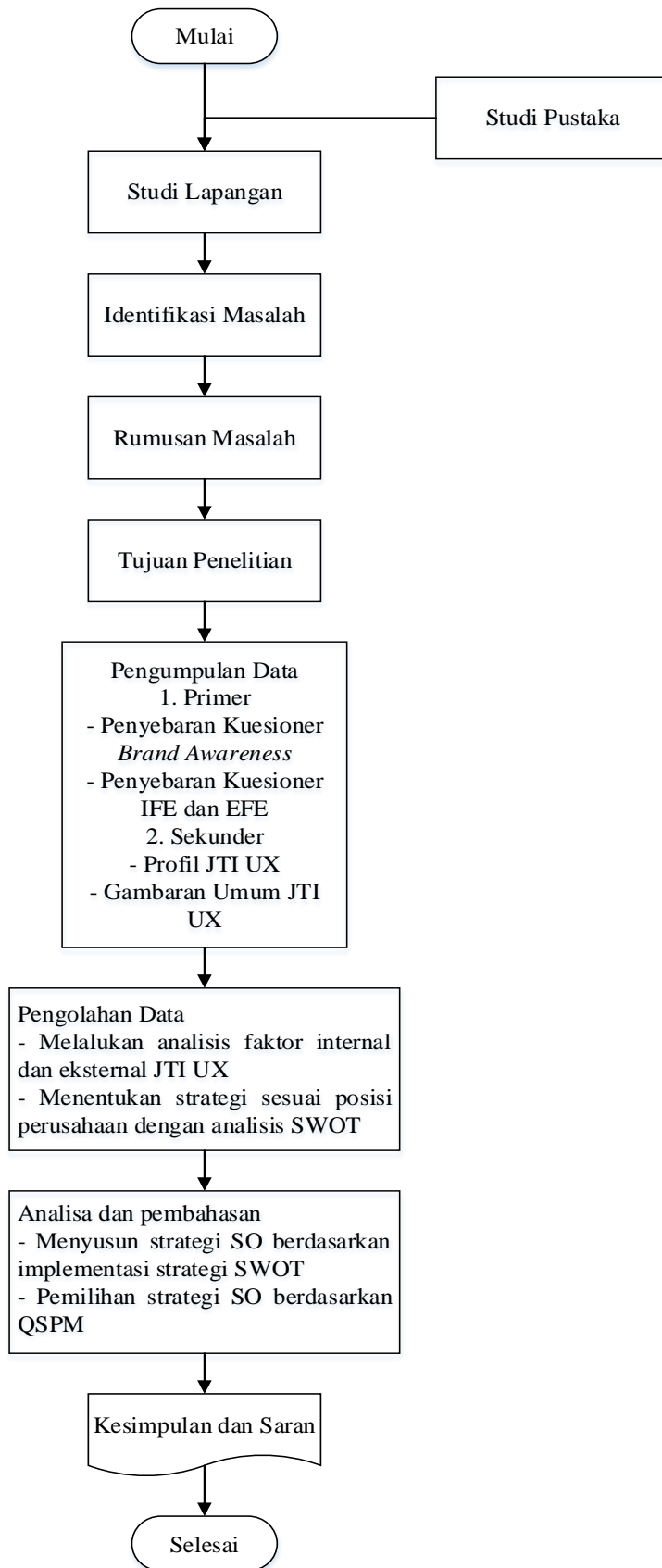
Pada tahap ini dilakukan analisis hasil dan pembahasan mengenai cara untuk menaikkan *awareness* masyarakat pada Teknik Industri Universitas X yang akan dijadikan rekomendasi untuk Teknik Industri Universitas X.

3.4.3 Tahap Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran adalah akhir dari proses penelitian ini. Kesimpulan berisi ringkasan mengenai hasil pengumpulan, pengolahan, dan anaisa yang menjawab tujuan penelitian. Saran akan diajukan kepada pihak yang akan menindaklanjuti penelitian ini.

3.5 Diagram Alir

Berikut ini merupakan diagram alir proses penelitian:



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dilakukan pengolahan data dari data–data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan penyelesaian masalah yang terjadi pada Jurusan Teknik Industri Universitas X. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini didapat dari web Teknik Industri Universitas X.

4.1 Gambaran Umum Universitas

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum Jurusan Teknik Industri Universitas X yang meliputi sejarah singkat, visi dan misi, dan struktur organisasi.

4.1.1 Sejarah Jurusan

Sebelum berdiri menjadi sebuah jurusan, Teknik Industri merupakan salah satu konsentrasi keahlian di jurusan Teknik Mesin. Kemudian pada tanggal 24 Juni 2005, berdasarkan SK Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor: 2004/D/T/2005, Teknik Industri Universitas X resmi berdiri menjadi Program Studi yang posisinya masih dibawah Jurusan Teknik Mesin. Pada pertengahan tahun 2011, prodi Teknik Industri kemudian tidak lagi berada dibawah Jurusan Teknik Mesin dan resmi menjadi sebuah Program Studi yang berada langsung dibawah naungan Fakultas Teknik Universitas X. Sampai pada tahun 2013, akhirnya Program Studi Teknik Industri berubah menjadi Jurusan Teknik Industri.

4.1.2 Visi dan Misi Jurusan

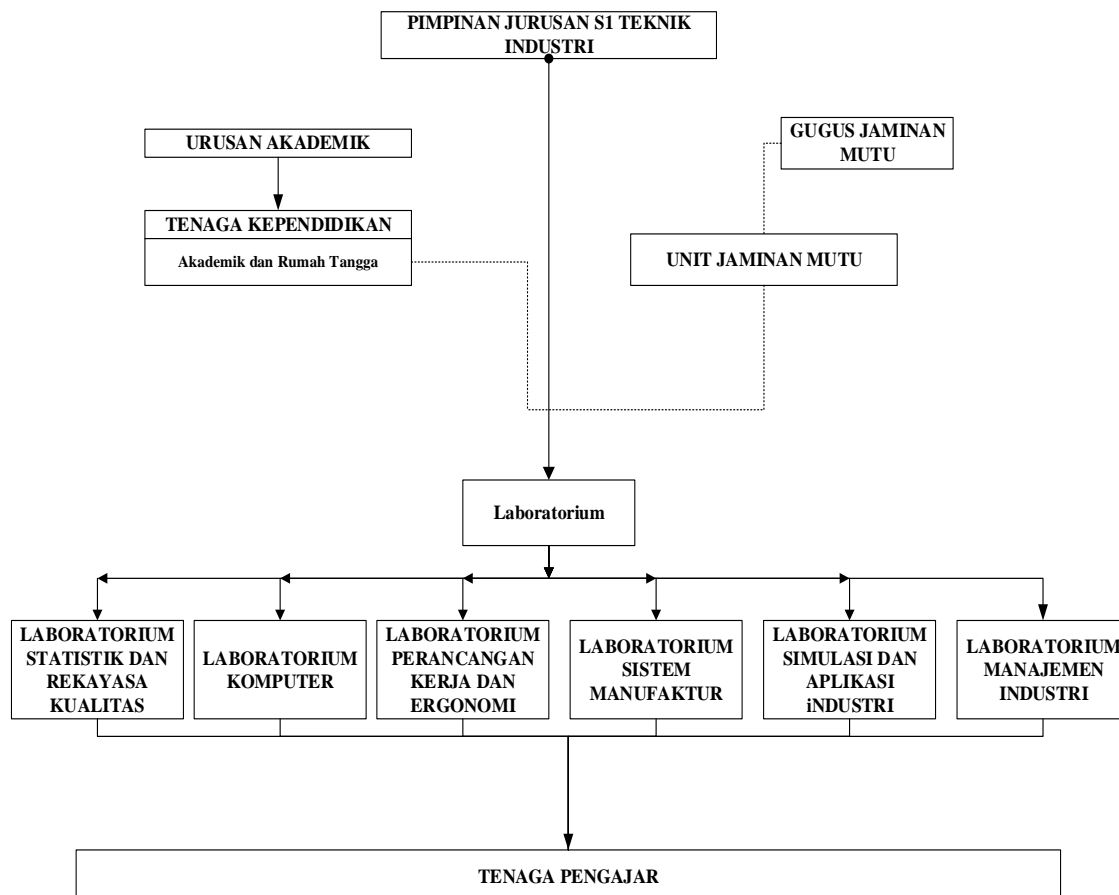
Visi dari Teknik Industri Universitas X sebagai berikut: pada tahun 2020, jurusan Teknik Industri FTUX menjadi penyelenggara pendidikan tinggi Teknik Industri yang memiliki reputasi di tingkat Asia Tenggara melalui proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Sedangkan misi sebagai berikut.

1. Menyelenggarakan program pendidikan tinggi Teknik Industri yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas, berjiwa *entrepreneur*, dan berbudi pekerti luhur;

2. Melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat guna mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang Teknik Industri, serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.

4.1.3 Organisasi Universitas

Struktur organisasi pada Jurusan Teknik Industri Universitas X ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Struktur organisasi jurusan Teknik Industri Universitas X

4.2 Data Karakteristik Responden

Pada tahap awal pengisian kuesioner, kuesioner disebar dengan cara menyebarkan lewat web dan melalui kuesioner yang dibagikan ke daerah bimbingan belajar di Malang dan Jakarta. Penyebaran kuesioner di daerah Malang dan Jakarta diberikan masing-masing 20 kuesioner dan diberikan kepada masing-masing bimbingan belajar yang disebar adalah: Primagama, Intens, Nurul Fikri, dan kosayu. Total dari penyebaran kuesioner tersebut didapatkan 100 responden yang didapat dari 80 kuesioner yang disebar pada bimbingan

belajar di Malang dan Jakarta, dan 20 kuesioner didapatkan dari pengisian melalui web yang dimana daerah pengisian tersebut dapat dibidang menyebar. Siswa SMA yang akan mengisi kuesioner diberikan beberapa pertanyaan tentang identitas responden yang terdiri dari Jenis kelamin, referensi kuliah dan usia. Responden tersebut berasal dari berbagai daerah. Adapun karakteristik responden bisa dilihat pada Tabel 4.1. perentase identitas calon mahasiswa.

Tabel 4.1

Persentase Indentitas Calon Mahasiswa

Kategori	Pilihan responden	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	45%
	Perempuan	55%
Referensi kuliah	Sekolah/ Guru BP	12%
	Bimbingan Belajar	46%
	Keluarga	20%
	Teman	10%
	Buku atau Media Promosi	12%
Usia	16	15%
	17	43%
	18	25%
	19	17%

Dari data responden diatas jenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki yaitu sebesar 55%. Urutan referensi yang didapat dari siswa SMA adalah referensi dari kuliah dari Bimbingan Belajar sebesar 46%, keluarga 20%, sekolah atau guru BP 12%, buku atau media promosi 12%, dan teman 10%. Rata-rata yang mengisi kuesioner berumur 17 tahun sebanyak 43%. Kuesioner ini disebarkan kepada siswa-siswi SMA kelas 3 dan yang sedang mengikuti bimbingan belajar berfokus pada SNMPTN dan ujian masuk Perguruan Tinggi lainnya, dimana siswa-siswi tersebut diasumsikan sudah mengerti ingin mengambil kuliah pada jurusan dan Perguruan Tinggi yang diinginkan.

4.3 Rekap Kuesioner *Brand Awareness*

Penentuan variabel kuesioner yang disebarkan pada calon mahasiswa ditentukan berdasarkan *brand awareness* yaitu.

1. *Top Of Mind*: Jurusan yang disebutkan pertama kali oleh responden.
2. *Brand Recall*: Pengingatan kembali Jurusan yang mencerminkan Jurusan yang diingat setelah Jurusan pertama.
3. *Brand Recognition*: Pengenalan *brand awareness* dimana kesadaran responden terhadap jurusan butuh diberikan bantuan.
4. *Brand Unware*: Responden tidak mengenal Jurusan sama sekali.

4.3.1 *Top Of Mind*

Mengukur tingkat *top of mind* hanya dilihat dari pertanyaan pertama yang dimana orang mengingat teknik industri mana yang responden ketahui. Dari Tabel 4.2 dapat diketahui Universitas yang berada pada *Top Of Mind* adalah PTN 1 dengan persentase 25%. Jurusan Teknik Industri PTN 1 adalah salah satu peraih ABET (*Accreditation Board for Engineering and Technology*) yang dimana ABET adalah lembaga akreditasi internasional yang bertanggung jawab dalam mengevaluasi dan mensertifikasi kualitas pendidikan dibidang ilmu terapan, komputasi, rekayasa dan teknologi.

Tabel 4.2
Top Of Mind

No.	Universitas	frekuensi	persentase
1	PTN 1	25	25%
2	PTN 2	22	22%
3	PTN X	17	17%
4	PTN 4	11	11%
5	PTN 5	7	7%

4.3.2 *Brand Recall*

Informasi *brand recall* disini didapat dengan cara, responden diminta untuk menyebutkan Perguruan Tinggi mana yang mereka tahu selain dari jawaban *top of mind* diatas, hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3. Hasil dari tabel *brand recall* PTN 1 masih berada pada urutan pertama dengan frekuensi 51 responden yang memilih, dan urutan kedua dan ketiga adalah PTN 2 dan PTN 4 yang memiliki frekuensi 48 responden yang memilih, Teknik Industri Universitas X sendiri berada pada urutan 5 dengan frekuensi 32 responden.

Tabel 4.3
Brand recall

NO.	Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
1	PTN 1	51	51%
2	PTN 2	48	48%
3	PTN 4	48	48%
4	PTN 3	42	42%
5	PTN X	32	32%
6	PTN 6	5	5%

4.3.3 *Brand Recognition*

Brand Recognition adalah pengenalan *brand awareness* dimana kesadaran responden terhadap Jurusan dibutuhkan bantuan. Pada tahap ini responden akan diajukan pertanyaan “apakah anda mengenal Jurusan Teknik Industri ...?”. Jawaban tersebut terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Brand Recognition

No.	Universitas	P1	P2	P3
1.	PTS 1	14%	54%	32%
2.	PTS 2	4%	54%	42%
3.	PTN X	49%	46%	5%
4.	PTN 3	48%	44%	8%
5.	PTN 4	54%	41%	5%
6.	PTS 3	4%	39%	57%
7.	PTN 2	58%	32%	10%
8.	PTN 1	68%	30%	2%

P1 adalah jawaban dari pertanyaan nomer 1 yaitu, “ya, saya mengetahui dan telah mengisi di pertanyaan 1 dan 2” yang dimana jawaban tersebut masuk kedalam *brand recall* dan *top of mind*, adapun jawaban untuk *brand recognition* adalah berdasarkan jawaban kedua, yaitu “ ya, saya mengenalnya setelah mengisi kuesioner ini”, dan jawaban ketiga yang berisi “tidak mengetahui sama sekali” termasuk dari *unware brand*.

Dari jawaban pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa masih ada sebanyak 46 responden dari 100 yang masih harus diingatkan kembali tentang Jurusan Teknik Industri Universitas X. Nilai tersebut menjadikan Jurusan Teknik Industri Universitas X mempunyai persentase siswa SMA yang harus diingatkan, karena berada pada peringkat 1 dalam Perguruan Tinggi Negeri dan menjadi peringkat 3 pada keseluruhan yang tercantum pada kuesioner.

Untuk pengenalan logo pada Teknik Industri Universitas X, didalam kuesioner ini memberikan 6 logo termasuk logo Teknik Industri Universitas X yang bertujuan untuk mengecoh responden. Adapun persentase jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Logo Teknik Industri

No.	Jawaban	Persentase
1	Logo Teknik Industri PTN 3	-
2	Logo Teknik Industri PTN 4	-
3	Logo Teknik Industri PTS 2	27%
4	Logo Teknik Industri PTN X	43%
5	Logo Teknik Industri PTN 2	-
6	Logo Teknik Industri PTN 1	30%

4.3.4 *Brand Unware*

Pada tahap ini untuk mengetahui berapa besar Teknik Industri yang tidak diketahui siswa SMA, dengan cara diberi pertanyaan “Jurusan Teknik Industri apa yang Anda tidak ketahui” maka jawaban tersebut terdapat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Brand unware Teknik Industri

No.	Universitas	Persentase
1.	PTN 1	3%

No.	Universitas	Persentase
2.	PTN 2	7%
3.	PTN 4	2%
4.	PTN 3	2%
5.	PTS 1	9%
6.	PTS 2	19%
7.	PTS 3	58%

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dilihat, 3 teratas yang paling tidak diketahui oleh siswa SMA adalah Universitas PTS 3 Malang sebesar 58%, Universitas Muhammadiyah Malang sebesar 19%, dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember sebesar 7%.

4.4 Pengolahan Data SWOT

Setelah pengambilan data berupa kuesioner yang dibagikan pada bimbingan belajar, dan juga dengan menggunakan google formulir, maka didapatkan 100 responden yang melengkapi kuesioner tersebut berdasarkan SWOT yang diidentifikasi terhadap faktor eksternal dan internal Jurusan.

Jenis skala yang digunakan pada kuesioner ini dengan skala likert dari 1–4. Responden diberikan pernyataan tertutup dengan pilihan jawaban dibuat dari sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting, dan sangat tidak penting.

Tabel 4.7

Identifikasi SWOT Pada Faktor Internal

No.	Pernyataan
1	Pada tahun 2020, JTI UX mempunyai visi untuk memiliki reputasi pada tingkat asia tenggara melalui PTN 4 proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
2	JTI UX memiliki misi untuk menyelenggarakan program pendidikan tinggi TI yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas, berjiwa enterpreneur, dan berbudi pekerti luhur.
3	JTI UX memiliki misi untuk melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat guna mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang TI, serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.
4	JTI UX sudah memiliki akreditasi A.
5	JTI UX belum memiliki laboratorium terpadu
6	JTI UX memiliki sarana, antara lain: 725 judul buku, 40 unit komputer laboratorium, perangkat lunak uji statistik, alat ukur fisiologi, perangkat lunak simulasi, engraver machine, 3D laser scanner, dan impact printer/ 3D milling.
7	JTI UX belum memiliki dosen profesor
8	Dosen berpendidikan S3 pada JTI UX sebanyak 5 orang.
9	Dosen berpendidikan S2 pada JTI UX sebanyak 33 orang.
10	Mahasiswa JTI UX mampu meraih 14 prestasi dalam 1 tahun, baik nasional maupun internasional.
11	Pada JTI UX mahasiswa dapat terlibat dalam penelitian dosen.
12	Banyaknya ekstrakurikuler yang dapat meningkatkan minat dan bakat mahasiswa menjadi sebuah prestasi.
13	Lulusan teknik industri rata rata lulus dengan IPK diatas 3 dan dengan waktu kelulusan 4 tahun
14	Banyaknya seminar yang dilakukan Teknik Industri.

No.	Pernyataan
15	Jurusan Teknik Industri menjadi tuan rumah kongres BKSTI 2017.
16	Adanya kegiatan pengabdian masyarakat oleh dosen JTI UX maupun dari mahasiswa JTI UX.
17	Kurikulum akademik yang sudah sesuai dengan kebutuhan pasar
18	JTI UX memiliki Unit Jaminan Mutu
19	Ruang baca JTI UX memiliki akses e-book UB dan e-journal UB.
20	JTI UX belum memiliki kelas Internasional
21	JTI UX belum memiliki hak paten publikasi ilmiah baik nasional maupun internasional

Tabel 4.8
Identifikasi SWOT Pada Faktor Eksternal

No.	Pernyataan
1	Adanya beasiswa yang diberikan kepada mahasiswa JTI UX.
2	Tingginya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Perguruan Tinggi Negeri
3	Adanya kegiatan Joint research dengan PT luar dan dalam negeri meningkat.
4	Adanya kegiatan kerja sama dengan industri di Indonesia.
5	Adanya kegiatan kerja sama dengan PT. luar negeri.
6	Banyaknya lulusan yang berkarir di perusahaan bonafit nasional dan internasional
7	Tingginya minat siswa SMA yang ingin kuliah pada Teknik Industri Universitas X
8	Adanya kegiatan kerja sama dengan SMP dan SMA.
9	Proses pembuatan kurikulum Teknik Industri melibatkan stakeholder baik internal maupun eksternal.
10	Kerja sama dengan para penyedia <i>software</i> masih terbuka.
11	Tingginya persaingan mutu pada Jurusan Teknik Industri di berbagai Universitas
12	Kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia untuk kuliah pada Perguruan Tinggi masih rendah.
13	Lulusan Teknik Industri negara–negara Asia Tenggara bebas berkarir di Indonesia setelah MEA resmi berlangsung.

Pada Tabel 4.7 dan 4.8 adalah pernyataan–pernyataan yang akan dibuat menjadi dasar dari SWOT yang akan dinilai bobotnya yang diisi oleh siswa–siswi SMA. Pada Tabel 4.8 akan diambil untuk memilih yang mana akan menjadi kekuatan dan kelemahan. Adapun Tabel 4.9 akan diambil untuk menentukan peluang dan ancaman.

4.4.1 Klasifikasi SWOT Faktor Eksternal

Berdasarkan kuesioner faktor eksternal pada Tabel 4.9, didapatkan terdapat peluang dan ancaman. Dimana nilai *rating* $\leq 2,5$ dikumpulkan menjadi ancaman karena responden banyak yang menganggap kurang penting, dalam ancaman semakin kecil nilai dari rating tersebut maka semakin sesuai ancaman tersebut, adapun semakin besar nilai peluang maka semakin sesuai juga peluang tersebut. Adapun faktor peluang memiliki nilai *rating* $> 2,5$ karena responden lebih banyak menganggap kalau pernyataan tersebut dinyatakan sangat penting, apabila nilai rating semakin tinggi maka peluang semakin besar dan apabila nilai rating mendekati 2,5 maka peluang semakin kecil. Adapun nilai *rating* tersebut didapatkan

dari hasil rata – rata jawaban dari para responden. Nilai bobot didapatkan dari ketua jurusan.

Tabel 4.9

Klasifikasi SWOT faktor Eksternal JTI UX

No.	Analisis	Bobot	Rating
Peluang			
O1	Adanya beasiswa yang diberikan kepada mahasiswa JTI UX.	0,1	3,3
O2	Tingginya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Perguruan Tinggi Negeri	0,09	3,04
O3	Adanya kegiatan Joint research dengan PT luar dan dalam negeri meningkat.	0,08	2,62
O4	Adanya kegiatan kerja sama dengan PT. luar negeri.	0,08	3,05
O5	Banyaknya lulusan yang berkarir di perusahaan terkenal nasional dan internasional.	0,08	2,94
O6	Tingginya minat siswa SMA yang ingin kuliah pada Teknik Industri Universitas X	0,09	2,81
O7	Adanya kegiatan kerja sama dengan SMP dan SMA.	0,08	2,6
O8	Proses pembuatan kurikulum Teknik Industri melibatkan stakeholder baik internal maupun eksternal.	0,07	2,95
O9	Kerja sama dengan para penyedia software masih terbuka.	0,05	2,66
Ancaman			
T1	Tingginya persaingan mutu pada Jurusan Teknik Industri di berbagai Universitas	0,07	2,44
T2	Kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia untuk kuliah pada Perguruan Tinggi masih rendah	0,07	2,18
T3	Lulusan Teknik Industri negara–negara Asia Tenggara bebas berkarir di Indonesia setelah MEA resmi berlangsung	0,06	2,37
T4	Adanya kegiatan kerja sama dengan industri Indonesia	0,08	2,45

4.4.2 Klasifikasi SWOT Faktor Internal

Berdasarkan dari Tabel 4.10 didapatkan terdapat kekuatan dan kelemahan. Dimana nilai $rating \leq 2,5$ dikumpulkan menjadi kelemahan karena responden banyak yang menganggap kurang penting, semakin kecil nilai rating dari kelemahan maka faktor tersebut semakin sesuai, untuk kekuatan semakin besar nilai rating maka faktor tersebut semakin sesuai. Adapun faktor kekuatan memiliki nilai $rating > 2,5$ karena responden lebih banyak menganggap kalau pernyataan tersebut dinyatakan sangat penting, apabila nilai rating semakin tinggi maka kekuatan semakin besar dan apabila nilai rating mendekati 2,5 maka kekuatan semakin kecil. Adapun nilai $rating$ tersebut didapatkan dari hasil rata-rata jawaban dari para responden. Nilai bobot didapatkan dari ketua jurusan.

Tabel 4.10

Klasifikasi SWOT Faktor Internal

No.	Analisis	Bobot	Rating
Kekuatan			
S1	Pada tahun 2020, JTI UX mempunyai visi untuk memiliki reputasi pada tingkat asia tenggara melalPTN 4 proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.	0,06	3,11

No.	Analisis	Bobot	Rating
Kekuatan			
S2	JTI UX memiliki misi untuk menyelenggarakan program pendidikan tinggi TI yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas, berjiwa enterpreneur, dan berbudi pekerti luhur.	0,06	3,15
S3	JTI UX memiliki misi untuk melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat guna mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang TI, serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.	0,06	3,13
S4	JTI UX sudah memiliki akreditasi A.	0,08	3,44
S5	JTI UX memiliki sarana, antara lain: 725 judul buku, 40 unit komputer laboratorium, perangkat lunak uji statistik, alat ukur fisiologi, perangkat lunak simulasi, engraver machine, 3D laser scanner, dan impact printer/ 3D milling.	0,02	2,67
S6	Dosen berpendidikan s2 pada JTI UX sebanyak 33 orang.	0,05	2,7
S7	Mahasiswa JTI UX mampu meraih 14 prestasi dalam 1 tahun, baik nasional maupun internasional.	0,05	2,65
S8	Pada JTI UX mahasiswa dapat terlibat dalam penelitian dosen.	0,03	2,7
S9	Banyaknya ekstrakurikuler yang dapat meningkatkan minat dan bakat mahasiswa menjadi sebuah prestasi.	0,04	2,62
S10	Lulusan teknik industri rata rata lulus dengan IPK diatas 3 dan dengan waktu kelulusan 4 tahun	0,05	2,79
S11	Kurikulum akademik yang sudah sesuai dengan pasar	0,05	2,75
S12	JTI UX memiliki unit jaminan mutu	0,06	2,88
S13	Ruang baca JTI UX memiliki akses e-book UB dan e-journal UB.	0,03	2,66
S14	Banyaknya seminar yang dilakukan Teknik Industri.	0,06	2,78
S15	Adanya kegiatan pengabdian masyarakat oleh dosen JTI UX maupun dari mahasiswa JTI UX.	0,04	3,13
S16	Jurusan Teknik Industri menjadi tuan rumah kongres BKSTI 2017.	0,05	2,7
Kelemahan			
W1	JTI UX belum memiliki laboratorium terpadu	0,03	2,31
W2	JTI UX belum memiliki dosen profesor	0,06	2,25
W3	Dosen berpendidikan S3 pada JTI UX sebanyak 5 orang	0,04	2,32
W4	JTI UX belum memiliki kelas Internasional	0,05	2,21
W5	JTI UX belum memiliki hak paten publikasi ilmiah baik nasional maupun internasional	0,03	2,39

4.4.3 Perhitungan Skor Analisis SWOT

Perhitungan skor analisis SWOT dapat dicari ketika bobot dan *rating* sudah ditemukan. Memperoleh nilai skor didapatkan dengan cara yaitu perkalian nilai bobot dan *rating*. Yang dimana nilai tersebut akan digunakan untuk menentukan posisi dari kuadran perusahaan tersebut.

Pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 dapat dilihat hasil dari jumlah skor masing masing faktor, yang dimana semua faktor dikalikan dengan *rating* lalu semua skor dijumlahkan. Hasil dari faktor eksternal ketika dijumlahkan semua skornya adalah 2,754. Adapun skor dari faktor internal adalah 2,781.

Tabel 4.11
Matrik Faktor Strategi Eksternal JTI UX

No.	Analisis	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Peluang				
1	Adanya beasiswa yang diberikan kepada mahasiswa JTI UX.	0,1	3,3	0,33
2	Tingginya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Perguruan Tinggi Negeri	0,09	3,04	0,274
3	Adanya kegiatan Joint research dengan PT luar dan dalam negeri meningkat.	0,08	2,62	0,21
4	Adanya kegiatan kerja sama dengan PT. luar negeri.	0,08	3,05	0,244
5	Banyaknya lulusan yang berkarir di perusahaan terkenal nasional dan internasional.	0,08	2,94	0,235
6	Tingginya minat siswa SMA yang ingin kuliah pada Teknik Industri Universitas X	0,09	2,81	0,253
7	Adanya kegiatan kerja sama dengan SMP dan SMA.	0,08	2,6	0,208
8	Proses pembuatan kurikulum Teknik Industri melibatkan stakeholder baik internal maupun eksternal.	0,07	2,95	0,207
9	Kerja sama dengan para penyedia software masih terbuka.	0,05	2,66	0,133
Ancaman				
10	Tingginya persaingan mutu pada Jurusan Teknik Industri di berbagai Universitas	0,07	2,44	0,171
11	Kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia untuk kuliah pada Perguruan Tinggi masih rendah	0,07	2,18	0,153
12	Lulusan Teknik Industri negara – negara Asia Tenggara bebas berkarir di Indonesia setelah MEA resmi berlangsung	0,06	2,37	0,142
13	Adanya kegiatan kerja sama dengan industri Indonesia	0,08	2,45	0,196
Total		1		2,754

Skor dari matriks faktor strategi internal dapat dilihat pada Tabel 4.12 yang dimana skor didapat dari hasil perkalian antara bobot dan *rating*. Skor total pada matriks faktor strategi internal adalah 2,781.

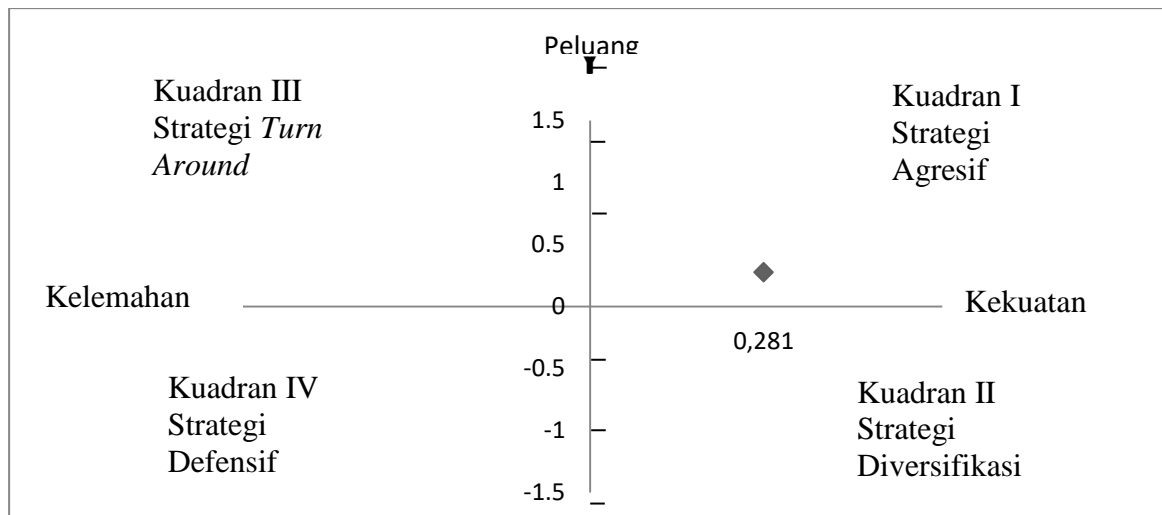
Tabel 4.12
Matrik Faktor Strategi Internal JTI UX

No.	Analisis	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Kekuatan				
1	Pada tahun 2020, JTI UX mempunyai visi untuk memiliki reputasi pada tingkat asia tenggara melalPTN 4 proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.	0,06	3,11	0,187
2	JTI UX memiliki misi untuk menyelenggarakan program pendidikan tinggi TI yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas, berjiwa enterpreneur, dan berbudi pekerti luhur.	0,06	3,15	0,189
3	JTI UX memiliki misi untuk melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat guna mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang TI, serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.	0,06	3,13	0,188
4	JTI UX sudah memiliki akreditasi A.	0,08	3,44	0,275
5	JTI UX memiliki sarana, antara lain: 725 judul buku, 40 unit komputer laboratorium, perangkat lunak uji statistik, alat ukur	0,02	2,67	0,053

No.	Analisis	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Kekuatan				
	fisiologi, perangkat lunak simulasi, engraver machine, 3D laser scanner, dan impact printer/ 3D milling.			
6	Dosen berpendidikan s2 pada JTI UX sebanyak 33 orang.	0,05	2,7	0,135
7	Mahasiswa JTI UX mampu meraih 14 prestasi dalam 1 tahun, baik nasional maupun internasional.	0,05	2,65	0,133
8	Pada JTI UX mahasiswa dapat terlibat dalam penelitian dosen.	0,03	2,7	0,081
9	Banyaknya ekstrakurikuler yang dapat meningkatkan minat dan bakat mahasiswa menjadi sebuah prestasi.	0,04	2,62	0,105
10	Lulusan teknik industri rata rata lulus dengan IPK diatas 3 dan dengan waktu kelulusan 4 tahun	0,05	2,79	0,140
11	Kurikulum akademik yang sudah sesuai dengan pasar	0,05	2,75	0,138
12	JTI UX memiliki unit jaminan mutu	0,06	2,88	0,173
13	Ruang baca JTI UX memiliki akses e-book UB dan e-journal UB.	0,03	2,66	0,08
14	Banyaknya seminar yang dilakukan Teknik Industri.	0,06	2,78	0,167
15	Adanya kegiatan pengabdian masyarakat oleh dosen JTI UX maupun dari mahasiswa JTI UX.	0,04	3,13	0,125
16	Jurusan Teknik Industri menjadi tuan rumah kongres BKSTI 2017.	0,05	2,7	0,135
Kelemahan				
17	JTI UX belum memiliki laboratorium terpadu	0,03	2,31	0,069
18	JTI UX belum memiliki dosen profesor	0,06	2,25	0,135
19	Dosen berpendidikan S3 pada JTI UX sebanyak 5 orang	0,04	2,32	0,093
20	JTI UX belum memiliki kelas Internasional	0,05	2,21	0,111
21	JTI UX belum memiliki hak paten publikasi ilmiah baik nasional maupun internasional	0,03	2,39	0,072
Total		1		2,781

4.4.4 Kuadran SWOT

Setelah mendapatkan nilai-nilai yang didapat dari nilai IFE dan EFE diatas yang dimana dengan nilai-nilai tersebut dapat diketahui dimanakah posisi dari perusahaan tersebut dengan menggunakan kuadran SWOT. Kuadran SWOT tersebut akan menampilkan posisi dari perusahaan dalam bentuk kuantitatif. Cara untuk menemukan hasil dari kuadran tersebut maka dapat dilakukan dengan cara menggabungkan nilai IFE dan EFE yang sudah didapat lalu dimasukkan ke dalam Kuadran SWOT. nilai yang terdapat dalam kuadran SWOT dapat dilakukan dengan cara berikut. Pertama lakukan nilai total IFE dan EFE lalu dikurang 2,5 agar titik potong berada pada titik 0, dikarenakan penentuan *rating* adalah 1–4. Perhitungan faktor internal $2,781 - 2,5 = 0,281$. Lalu perhitungan eksternal adalah $2,754 - 2,5 = 0,254$. Dengan angka-angka berikut maka titik koordinat internal adalah 0,281 dan titik koordinat eksternal adalah 0,254. Pada titik koordinat seperti ini, perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu mendukung untuk menggunakan strategi agresif.



Gambar 4.2 Kuadran SWOT jurusan Teknik Industri

4.4.5 Strategi SWOT

Dari kuadran diatas sudah diketahui bahwa Jurusan Teknik Industri UB berada pada kuadran 1 yang dimana strategi yang harus dipakai adalah strategi agresif. Dalam diagram ini, pernyataan dibuat menggunakan simbol-simbol yang dimana simbol tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10 dan 4.11. Adapun pengambilan keputusan diambil dari matriks IFE dan EFE yang menghasilkan empat kemungkinan alternatif yaitu strategi SO, ST, WO, WT yang dimana strategi tersebut dapat digunakan sesuai kuadran. Berhubung Jurusan Teknik Industri Universitas X berada pada kuadran 1, maka yang digunakan pada tahap ini hanyalah strategi SO, yang dimana strategi tersebut adalah memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi ini disebut juga strategi agresif.

Pada Tabel 4.13 tersebut didapatkan 6 Strategi yang dapat dipertimbangkan untuk dijadikan strategi utama untuk menaikkan Jurusan. Strategi-strategi tersebut akan dimasukkan kedalam Matriks QSPM untuk dihitung agar terlihat strategi mana yang lebih di anjurkan.

Tabel 4.13
Diagram Matriks SWOT Strategi SO

Faktor Internal dan Eksternal	Strength (S)
Opportunity (O)	Strategi SO: 1. Mensosialisasikan pencapaian JTI UX yang sudah berakreditasi A dan IPK rata-rata Lulusan diatas 3 kepada Siswa SMA dan SMP. 2. Meningkatkan jumlah dosen yang terlibat <i>Joint Research</i> pada dosen S2 dan S3. 3. Meningkatkan akreditasi menjadi level Internasional. 4. Menjadikan lulusan Teknik Industri yang berada pada industri nasional atau internasional untuk membantu mengisi kuliah tamu pada JTI UX.

Faktor Internal dan Eksternal	Strength (S)
	5. Menambah jumlah kerjasama dengan industri Internasional. 6. Menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal baik ditingkat nasional maupun internasional.

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan seoptimal mungkin kekuatan internal untuk menghadapi tantangan atau kelemahan. Strategi ini disebut dengan strategi *diversifikasi*. Strategi ST untuk Jurusan Teknik Industri Universitas X dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Diagram Matriks SWOT Strategi ST

Faktor Internal dan Eksternal	Strength (S)
Threat (T)	Strategi ST: 1. Memanfaatkan akreditasi Jurusan untuk bersaing dengan Jurusan Teknik Industri Universitas lain. 2. Meningkatkan kualitas dari kurikulum akademik agar lebih bisa bersaing dengan lulusan Teknik Industri dari negara–negara Asia Tenggara

Strategi WO adalah strategi gabungan antara kelemahan dan peluang yang berupaya untuk meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini disebut dengan strategi *turnaround*. Strategi WO untuk Jurusan Teknik Industri Universitas X dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Diagram Matriks SWOT Strategi WO

Faktor Internal dan Eksternal	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi WO: 1. Laboratorium bekerja sama dengan siswa SMA ataupun SMK dalam penelitian.

Strategi WT adalah kombinasi antara kelemahan dan ancaman yang tidak menguntungkan dan berusaha meminimalkan kelemahan internal yang ada serta menghindari ancaman. Strategi ini disebut dengan strategi bertahan. Strategi bertahan untuk Jurusan Teknik Industri Universitas X dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Diagram Matriks SWOT Strategi WT

Faktor Internal dan Eksternal	Weakness (W)
Threat (T)	Strategi WT: 1. Memperbanyak kerja sama dengan industri-industri yang ada di Indonesia melalui PTN 4 laboratorium.

4.5 Matriks QSPM

Setelah mencari strategi yang cocok untuk JTI UX maka digunakanlah tahap selanjutnya yaitu dengan mencari strategi terbaik diantara strategi-strategi yang ada dengan menggunakan QSPM. Menggunakan QSPM agar dapat menentukan *attractiveness score* (AS) dari strategi-strategi yang telah dibuat dari faktor internal dan eksternal. Nilai (AS) yang digunakan adalah 4 = daya tarik tinggi 3 = daya tarik sedang 2 = daya tarik rendah 1 = tidak memiliki daya tarik. Setelah diberikan nilai (AS) maka langkah selanjutnya adalah dengan mengalikan AS dari masing-masing alternatif strategi dengan bobot yang sudah ditentukan pada saat pembuatan matriks IFE dan EFE yang dimana angka tersebut adalah total skor daya tarik (TAS). Dari Tabel 4.14 didapatkan SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, dan SO6, dimana strategi tersebut akan dijadikan simbol pada Tabel 4.15 untuk alternatif strategi.

Tabel 4.17
Matriks QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi											
		SO 1		SO 2		SO 3		SO 4		SO 5		SO 6	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strength													
S 1	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18	4	0,24
S 2	0,06	-		-		-		-		-		-	
S 3	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18
S 4	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16
S 5	0,02	-		-		-		-		-		-	
S 6	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05	2	0,10	3	0,15
S 7	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05	2	0,10
S 8	0,03	-		-		-		-		-		-	
S 9	0,04	-		-		-		-		-		-	
S 10	0,05	4	0,20	1	0,05	4	0,20	2	0,10	2	0,10	1	0,05
S 11	0,05	-		-		-		-		-		-	
S 12	0,06	-		-		-		-		-		-	
S 13	0,03	-		-		-		-		-		-	
S 14	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18	1	0,06	4	0,24
S 15	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,12	2	0,12	2	0,08	3	0,12
S 16	0,05	-		-		-		-		-		-	

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi											
		SO 1		SO 2		SO 3		SO 4		SO 5		SO 6	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kelemahan													
W 1	0,03	1	0,03	2	0,06	4	0,12	2	0,06	2	0,06	3	0,09
W 2	0,06	1	0,06	3	0,18	4	0,24	1	0,06	1	0,06	1	0,06
W 3	0,04	1	0,04	4	0,16	2	0,08	1	0,04	1	0,04	1	0,04
W 4	0,05	2	0,10	2	0,10	4	0,20	1	0,05	3	0,15	1	0,05
W 5	0,03	1	0,03	2	0,06	3	0,09	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Peluang													
O 1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	3	0,3	4	0,4
O 2	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18	1	0,09	4	0,36
O 3	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32	2	0,16	3	0,24	3	0,24
O 4	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
O 5	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24	1	0,08	3	0,24
O 6	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	4	0,36	2	0,18	2	0,18
O 7	0,08	4	0,32	1	0,08	3	0,24	2	0,16	1	0,08	3	0,24
O 8	0,07	-		-		-		-		-		-	
O 9	0,05	-		-		-		-		-		-	
Ancaman													
T 1	0,07	-		-		-		-		-		-	
T 2	0,07	-		-		-		-		-		-	
T 3	0,06	-		-		-		-		-		-	
T 4	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08	4	0,24
Total			2,51		2,9		4,06		2,9		2,65		3,64

Setelah dilakukan perhitungan pada tabel QSPM diatas didapatkan alternatif strategi yang seharusnya digunakan adalah strategi SO 3. Strategi SO 3 adalah strategi dengan meningkatkan akreditasi menjadi level internasional. Strategi-strategi berikutnya adalah strategi 6 dan 2 yaitu, menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal, baik ditingkat nasional atau internasional. Strategi 2 yaitu, meningkatkan jumlah dosen yang terlibat *joint research* pada dosen S2 dan S3.

4.6 Analisis Strategi Pemasaran

Setelah analisis faktor internal dan eksternal akan ditentukan dengan posisi kuadan pada Jurusan Teknik Industri Universitas X. Posisi Jurusan terdapat pada strategi agresif yang akan disesuaikan dengan SWOT yang sesuai dengan strategi kuadran I.

4.6.1 Analisis IFE dan EFE

Sebelum masuk ke dalam matriks internal dan eksternal yang dimana pernyataan kekuatan dan kelemahan akan masuk ke dalam matriks faktor internal dan juga pernyataan peluang dan ancaman masuk ke dalam matriks faktor eksternal. Ada proses dimanakah

Teknik Industri Universitas X berada dengan cara menyebarkan kuesioner kepada anak sekolah yang dimana kuesioner tersebut berisikan tentang perbandingan pengetahuan anak SMA dari Jurusan Teknik Industri Universitas X dengan Jurusan Teknik Industri unggulan yang berada pada lain daerah. Setelah didapatkan dimana Teknik Industri Universitas X diketahui maka dapat disusun matriks internal dan eksternal Jurusan Teknik Industri Universitas X maka diperlukan bobot untuk masing masing dari pernyataan yang dimasukkan ke dalam matriks. Bobot didapat dari ketua Jurusan Teknik Industri Universitas X.

Setelah pernyataan-pernyataan yang didapat sudah mendapatkan bobot, maka selanjutnya adalah dengan menghitung nilai rata-rata *rating* dari masing-masing pertanyaan yang disebar pada 100 kuesioner yang disebar pada siswa SMA yang letaknya random. Setelah didapatkan hasil dari rata-rata dari nilai *rating* tersebut maka *strength* dan *weakness* dari matriks internal dapat dipisahkan. Begitu juga dengan nilai *rating* dari *opportunity* dan *threat* pada faktor eksternal. Dikarenakan pengukuran *rating* menggunakan skala likert dari 1–4 maka didalam faktor internal untuk nilai *stength* adalah dai 2,51 sampai *rating* 4 masuk kedalam *strength* dan untuk *weakness* masuk dari *rating* 1–2,5. Contohnya untuk faktor *strength* dari banyaknya ekstrakurikuler yang dapat meningkatkan minat dan bakat mahasiswa menjadi sebuah prestasi memiliki nilai 2,62 hal tersebut menjadikan faktor masuk kedalam kekuatan. Faktor kekuatan dengan nilai terbesar adalah JTI UX sudah memiliki akreditasi A dengan nilai 3,44. Adapun nilai dibawah 2,5 adalah kelemahan dengan contoh dosen berpendidikan S3 pada JTI UX sebanyak 6 orang, dengan nilai 2,32, maka faktor tersebut masuk kedalam bagian kelemahan. Begitu juga dengan faktor eksternal yang dimana nilai 2,51–4 masuk ke dalam *opportunity* dan nilai *rating* 1–2,5 adalah nilai untuk *threat*. Adapun contoh untuk faktor yang termasuk kedalam peluang adalah adanya kegiatan kerja sama dengan SMP dan SMA dengan nilai 2,6. Nilai tertinggi dari peluang tersebut adalah adanya beasiswa yang diberikan kepada mahasiswa JTI UX dengan nilai 3,3. Contoh untuk faktor yang masuk kedalam ancaman adalah JTI UX belum terkenal dikalangan SMA dengan nilai 2,45. Nilai terendah dari ancaman adalah Kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia untuk kuliah pada Perguruan Tinggi masih rendah dengan skor 2,18.

Setelah nilai *rating* dari semua pernyataan dan nilai bobot sudah diketahui maka selanjutnya adalah menghitung skor dari setiap pernyataan dengan cara mengalikan nilai bobot yang sudah didapatkan dengan nilai *rating* dari masing-masing pernyataan. Setelah diketahui nilai skor tersebut berapa maka nilai skor dijumlah, seperti skor pada matriks

internal adalah 2,781 dan untuk matriks eksternal adalah 2,754. Nilai-nilai ini akan digunakan untuk mengetahui dimana kuadran SWOT dari Teknik Industri Universitas X. Berhubung yang digunakan pada kuesioner ini adalah skala dari 1–4 maka total dari skor pada matriks internal dan matriks eksternal harus dikurangi dengan 2,5 agar titik kuadran SWOT berada apada titik 0,0. Setelah nilai dari matriks internal dan matriks eksternal dikurangi dengan 2,5 maka didapatkan hasil matriks internal adalah 0,281 dan matriks eksternal adalah 0,254. Setelah diketahui nilai tersebut maka ketika dikombinasikan dengan kuadran SWOT hasilnya adalah Jurusan Teknik Industri Universitas X berada pada kuadran I. Dimana pada kuadran I strategi yang digunakan adalah strategi agresif.

4.6.2 Analisis Implementasi SWOT

Setelah analisis faktor internal dan eksternal akan ditentukan dengan posisi kuadran pada Jurusan Teknik Industri Universitas X. Posisi Jurusan terdapat pada strategi agresif yang akan disesuaikan dengan SWOT yang sesuai dengan strategi kuadran I.

4.6.3 Analisis Matriks QSPM

Pada tahap ini strategi yang didapat dari matriks SWOT akan disusun dengan faktor internal dan eksternal pada strategi yang sudah didapat untuk menentukan daya tarik relatif terhadap strategi tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil terbaik dari strategi yang sudah ada.

Saat menentukan daya tarik relatif dari faktor–faktor eksternal maupun internal digunakan untuk mempengaruhi apakah faktor tersebut dapat mempengaruhi strategi yang sedang dibuat. Nilai dari daya tarik relatif tersebut tidak dipakai semua karena nilai daya tarik yang dipakai apabila faktor tersebut mempengaruhi strateginya. Daya tarik tersebut dapat ditanyakan kepada kepala Jurusan. Apabila jawaban tersebut adalah iya, maka faktor tersebut dapat dibandingkan. Jika jawabanya tidak, maka faktor tersebut tidak perlu untuk dilakukan perbandingan dengan strategi yang ada karena tidak memiliki pengaruh pada hasil strategi yang akan diberikan. Contoh dari faktor–faktor yang tidak diperlukan adalah pada JTI UX mahasiswa dapat terlibat dalam penelitian dosen. Adapun contoh dari faktor–faktor yang diperlukan adalah JTI UX telah memiliki akreditasi A. Setelah mendapatkan faktor mana yang harus dibandingkan maka faktor yang tidak bersangkutan tidak perlu dilakukan perbandingan.

Setelah dilakukan pemisahan dimana faktor–faktor yang harus dibandingkan dengan keenam strategi yang sudah dibuat. Hasil dari perbandingan antara faktor–faktor kepada

strategi–strategi tersebut Jurusan dapat melaksanakan strategi yang sudah dibuat, dari enam strategi untuk Jurusan, maka yang lebih disarankan dari enam tersebut adalah:

1. Meningkatkan akreditasi menjadi level internasional. Karena menaikkan akreditasi internasional dinilai sangat cocok untuk membuat nama Teknik Industri naik, karena dengan adanya akreditasi internasional dapat memudahkan untuk mencari kerja sama dengan perusahaan-perusahaan luar dan juga mendapat nilai tambah Teknik Industri dari sudut pandang calon mahasiswa.
2. Meningkatkan jumlah dosen yang terlibat dalam *joint research* pada dosen S2 dan S3. Meningkatkan *joint research* memungkinkan dapat menjadi nilai tinggi yang akan didapat Teknik Industri Universitas X, karena adanya kerja sama dengan berbagai Universitas baik di dalam dan diluar negeri dan dengan berbagai perusahaan–perusahaan dapat membuat adanya jurnal internasional dan juga berbagai macam penyelesaian masalah pada berbagai perusahaan dapat dilihat oleh calon–calon dan saudara–saudara calon mahasiswa yang dimana cara tersebut dapat menarik perhatian karena banyaknya yang melihat Teknik Industri Universitas X melalui tulisan tersebut. Selain itu maka karyawan yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut dapat memberi rekomendasi kepada anak atau saudara yang sedang mencari perguruan tinggi.
3. Menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal. Menambah dan memperluas kerja sama dengan masyarakat dinilai cukup baik, karena masyarakat dapat berinteraksi dengan dosen atau mahasiswa yang ikut mengabdikan kepada masyarakat. Adanya interaksi dengan masyarakat maka dapat menyebarkan nama Teknik Industri Universitas X untuk calon mahasiswa di daerah – daerah tersebut.
4. Menjadikan lulusan Teknik Industri yang berada pada industri nasional atau internasional untuk membantu mengisi kuliah tamu pada JTI UX. Kuliah tamu dapat membuka wawasan tentang Teknik Industri dan lapangan pekerjaan yang ada.
5. Menambah jumlah kerjasama dengan industri Internasional. Calon mahasiswa dapat tertarik masuk Teknik Industri Universitas X karena dianggap terdapat link untuk industri Internasional.
6. Mensosialisasikan pencapaian Jurusan Teknik Industri Universitas X yang sudah berakreditasi A dan IPK rata–rata Lulusan diatas 3 kepada Siswa SMA dan SMP. Sosialisasi ini bertujuan agar calon mahasiswa lebih mengenal lagi Teknik Industri Universitas X.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan diberikan kesimpulan dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dan juga memasukan saran untuk menjadi masukan untuk Jurusan Teknik Industri Universitas X beserta penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada tahap pengolahan dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan dari hasil kuesioner pertama kali disebar dimana isi tentang kuesioner tersebut adalah membandingkan Teknik Industri Universitas X pada Universitas–Universitas lain tentang seberapa kenal siswa SMA dengan Jurusan Teknik Industri Universitas X. Berdasarkan kuesioner tersebut Teknik Industri Universitas X berada pada peringkat pertama yang harus diingatkan (*brand recognition*) dari seluruh Teknik Industri pada PTN lain, yang dimana mendapatkan persentase sebesar 46%.
2. Strategi yang tepat yang harus dilakukan Teknik Industri Universitas X adalah dengan menggunakan strategi agresif yang dimana didapatkan dari kuadran SWOT yang menunjukkan pada kuadran 1 dengan nilai internal 0,281 dan nilai eksternal 0,254. Strategi SWOT yang digunakan disini adalah strategi SO, antara lain adalah:
 - a. Mensosialisasikan pencapaian JTI UX yang sudah berakreditasi A dan IPK rata–rata diatas 3 kepada siswa SMA dan SMP.
 - b. Meningkatkan jumlah dosen yang terlibat *Joint Research* pada dosen S2 dan S3.
 - c. Meningkatkan akreditasi menjadi level Internasional.
 - d. Menjadikan lulusan Teknik Industri yang berada pada industri nasional atau internasional untuk membantu mengisi kuliah tamu pada JTI UX.
 - e. Menambah jumlah kerjasama dengan industri Internasional.
 - f. Menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal baik ditingkat nasional maupun internasional.
3. Pada analisis terakhir dengan menggunakan metode QSPM dapat diketahui bahwa strategi yang sangat disarankan untuk Teknik Industri Universitas X adalah dengan

meningkatkan akreditasi menjadi level internasional nilai sebesar 4,06. Strategi lain yang dianjurkan adalah menambah dan memperluas kerja sama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak eksternal, baik ditingkat nasional atau internasional nilai sebesar 3,64 dan terakhir, meningkatkan jumlah dosen yang terlibat *joint research* pada dosen S2 dan S3 dengan nilai 2,9.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada Teknik Industri Universitas X terkait dengan hasil penelitian.

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan titik acuan untuk penelitian yang lebih lanjut dengan metode yang berbeda sehingga manajemen strategi dapat semakin baik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan kajian yang lebih menyeluruh dan komprehensif sehingga terdapat penelitian yang bersifat umum untuk melengkapi penelitian yang bersifat khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publika Jakarta.
- Assauri, S. 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*. Edisi 2. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- Chernatony, leslie De and Francesca Dall 'Olmo Riley. (1998). Expert Practitioners View on Roles of Brands : Impications for Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, Volume 4.
- David, Fred .R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred, 2006. *Stratagic Management: Concepts and Cases*, 10th Ed.
- Freddy, Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia
- <http://industri.ub.ac.id/en/>
- Keller, K.L. (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing Management*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Epat.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuty, Freddy, 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Richard L.Daft,2010, *Era Baru Manajemen*, Edward Tanujaya, Edisi 9, Salemba empat.
- Tandjung J.W., 2011. *18 Jurus Ampuh Menyasati Persaingan Bisnis*. Andi Publisher: Yogyakarta.
- Toman, Tomas."Daftar Universitas Teknik Industri Terbaik di Indonesia". 29 November 2016. <http://www.universitymetric.com/2015/06/daftar-universitas-teknik-terbaik-di-indonesia.html>

Halaman sengaja dikosongkan